

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Marketing projektu Crop up (AIESEC Plzeň)**

**Marketing of the Crop up project (AIESEC Pilsen)**

**Magdalena Majerová**

**Plzeň 2023**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketing projektu Crop up (AIESEC Plzeň)“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2023

Magdalena Majerová

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte stručný úvod do problematiky marketingu v neziskovém sektoru.
2. Představte vybraný projekt.
3. Analyzujte využití vybraných nástrojů marketingu v tomto projektu.
4. Formulujte závěry a návrhy pro možná zlepšení

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Janu Petřtylovi za pomoc při vedení bakalářské práce. Mé poděkování patří též plzeňské pobočce AIESEC, která za poskytnutí všech potřebných údajů pro výzkumnou část práce.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Marketing a projektové řízení .....</b>	<b>7</b>
1.1 Definice a vymezení pojmů .....	7
1.2 Marketingový mix .....	7
1.2.1 Základní marketingový mix .....	8
1.2.2 Marketingový mix z pohledu spotřebitele .....	8
1.2.3 Komunikační mix .....	9
1.3 Definice projektu .....	10
<b>2 Neziskový sektor .....</b>	<b>12</b>
2.1 Vymezení pojmu .....	12
2.2 Neziskový sektor a jeho členění .....	12
2.3 Neziskové organizace .....	13
2.3.1 Marketing v oblasti neziskových organizací .....	14
2.3.2 Financování neziskových organizací .....	15
2.3.3 Fundraising .....	16
2.3.4 Neziskové organizace v České republice .....	17
<b>3 Organizace AIESEC .....</b>	<b>20</b>
3.1 AIESEC Plzeň .....	23
<b>4 Projekt Crop up .....</b>	<b>25</b>
4.1 Popis projektu Crop up .....	25
4.1.1 SWOT analýza .....	26
<b>5 Vývoj projektu .....</b>	<b>30</b>
5.1 Realizace na jaře 2021 .....	31
5.1.1 Brand .....	32

5.1.2	Prodej workshopů .....	33
5.1.3	Propagační materiály .....	35
5.1.4	Realizační materiály .....	40
5.1.5	Otázky formuláře se zpětnou vazbou.....	41
5.2	Realizace na podzim 2021 .....	41
<b>6</b>	<b>Současná verze projektu .....</b>	<b>49</b>
6.1	Dotazník se zpětnou vazbou.....	50
6.2	SWOT analýza projektu Crop up.....	52
<b>7</b>	<b>Telefonní interview .....</b>	<b>53</b>
<b>8</b>	<b>Návrhy na zlepšení marketingové komunikace .....</b>	<b>56</b>
8.1	Doporučení pro prodej .....	56
	<b>Závěr .....</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>63</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>66</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>67</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>68</b>
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

V dnešní době se zvyšuje význam neziskového sektoru a neziskových organizací, i když se najde velké množství jejich odpůrců. Důvodem je poskytování státních služeb, které je značně omezené. Aby byly tyto oblasti zaplněny, vznikly neziskové organizace. Jejich cílem, jak již název říká, není generovat zisk. Činnost neziskových organizací se opírá o sociální hodnoty, zabývá se problémy společnosti a slouží občanům ke zlepšování jejich životů. Cíle jednotlivých neziskových organizací se mohou lišit podle jejich zaměření.

Provázání marketingových činností a neziskových organizací by se někomu mohlo zdát zbytečné, ovšem opak je pravdou. Díky marketingu může organizace objevit řešení pro různé společenské problémy a potřeby. Nástroje marketingové komunikace pomáhají neziskovým organizacím informovat cílové skupiny o své činnosti a díky tomu uspokojovat jejich potřeby, které je alfou a omegou marketingu.

Hlavním cílem práce je připravit návrhy na zlepšení marketingové komunikace projektu Crop up, který funguje pod mezinárodní studentskou organizací AIESEC. Projekt je produktem pobočky v Plzni. Dílčími cíli je analýza používaných marketingových nástrojů a jejich zhodnocení.

Teoretická část se zabývá pojmem marketing a projekt, konkrétně marketingovým a komunikačním mixem a náležitostmi projektu. Dále se práce zabývá definováním neziskového sektoru, jeho členěním a marketingem neziskových organizací. Třetí kapitola vyobrazuje organizaci AIESEC jako takovou a poukazuje na činnost a současnou situaci na plzeňské pobočce AIESEC.

Praktická část je soustředěna na obsahový i materiálový vývoj projektu Crop up, postupně inovace, rebranding, který zahrnoval změnu loga, základních barev a písma. Náplní praktické části je analýza těchto materiálů. V práci je ukázáno Net promoter score, které jednotlivým realizacím přiřadili absolventi workshopů. Současná situace projektu je promítnuta do SWOT analýzy. Výstupem praktické části je záznam z telefonních interviews, které měly za cíl zjistit důvod odmítnutí realizace projektu Crop up. Závěr práce obsahuje konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikace projektu Crop up.

# 1 Marketing a projektové řízení

Pro tuto práci je důležité si nejdříve nadefinovat a vymežit pojmy marketing a projektové řízení.

## 1.1 Definice a vymezení pojmů

Marketing je krásný a zajímavý svým neustálým vývojem, a proto je těžké ho definovat pouze jednou ustálenou definicí. Těch k pojmu marketing existuje celá řada.

Philip Kotler (2007) marketing definuje jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“.

Český ekonom Jaroslav Světlík (2005) jej formuloval následujícím způsobem. „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Peter Drucker zase marketing vysvětluje jako „o podniku viděném z hlediska konečného výsledku, tj. z hlediska zákazníka.“ (Hannagan, T. J., 1996)

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) marketing reprezentuje „proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“ (Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T., 2005)

Z výše uvedených definic vyplývá, že termín marketing chápeme jako uspokojování potřeb zákazníků. Dále definice říkají, že marketing je proces, tedy kontinuální činnost, která na sebe navazuje jednotlivé úkoly a vyžaduje určitou organizaci. Pro marketing v jakékoli organizaci je velice důležité stanovit tzv. cílovou skupinu, na kterou marketingové aktivity chce organizace směřovat a podle toho také zvolit vhodnou marketingovou strategii a komunikaci.

## 1.2 Marketingový mix

Pojem marketingový mix můžeme znát jako spojení 4 základních (4P) nebo 8 rozšířených (8P) marketingových nástrojů, které jsou firmami používány k dosažení svých cílů.

V této podkapitole si nejprve představíme základní marketingový mix, který v roce 1960 formuloval Edmund Jerome McCarthy. (Acutt, M., n. d.)

### 1.2.1 Základní marketingový mix

- **Product (produkt)** je předmět, díky kterému jsou uspokojovány potřeby jisté skupiny lidí. Můžeme rozlišovat hmotný nebo nehmotný, ale může být také ve formě služeb či zboží. Při tvorbě produktu, konkrétně během vývojové fáze, je důležité udělat průzkum životního cyklu produktu, který má 4 fáze – zavedení, růst, zralost a úpadek.
- **Price (cena)** je jediná součást marketingového mixu, která přináší zisk. Cena produktu má velký vliv na prodej a poptávku po produktu. Cena pomáhá utvářet očekávání od produktu u spotřebitelů. Ti mají tendence porovnávat a hodnotit ceny s konkurenčními produkty. Ve spotřebitelských očích obvykle levnější znamená horší. Proto je dobré při stanovování ceny produktu prozkoumat ceny ve vybraném odvětví a ceny konkurentů.
- **Place (distribuce)** je velice důležitá součást marketingového mixu. Pro tento bod musíme znát naši cílovou skupinu, abychom věděli, kam produkt umístit a jak ho distribuovat, aby byl dostupný pro potenciální spotřebitele.
- **Promotion (komunikace)** má za úkol zvyšovat povědomí o značce. Nejedná se pouze o propagaci produktu jako takovou, ale důležitá je komunikace, kterou si podrobněji popíšeme v podkapitole Komunikační mix.

### 1.2.2 Marketingový mix z pohledu spotřebitele

Kotler a kol. (2007) ve své publikaci Moderní marketing popisuje marketingový mix z pohledu zákazníka tzv. „4C“ jako jdoucí ruku v ruce s marketingovými cíli organizace. Z pohledu zákazníka je důležité, aby pro něj každý marketingový nástroj přinášel výhodu.

- **Customer value** (hodnota pro zákazníka) z pohledu zákazníka odráží to, co organizace vnímá jako svůj produkt. Pro zákazníka jsou důležité hlavně výhody a užitek, jaký mu produkt může přinést.
- **Cost** (cena) je suma, kterou je zákazník ochoten za produkt zaplatit. Má na zákazníka silný vliv.
- **Convenience** (pohodlí) ze základního marketingového mixu reflektuje distribuci. Pro zákazníka je důležité, aby žádaný produkt byl pro něj dostupný.



- **Communication** (komunikace) se odkazuje na promotion. Komunikace produktu je velmi vlivným nástrojem marketingového mixu při chování spotřebitele. Důležitá je komunikace se zákazníkem a péče o něj, např. zákaznický servis. Této péče si spotřebitelé váží a pak mají v daném podniku tendenci nakupovat znovu.

### 1.2.3 Komunikační mix

Komunikační mix má pro tuto práci velmi důležitý význam. Komunikace samotného projektu Crop up, na který je práce zaměřena, je důležitou součástí úspěšného prodeje. V praktické části bude komunikaci projektu věnována značná část a hodnocení.

Komunikační mix patří v marketingovém mixu pod nástroj komunikace (promotion) a podle Philipa Kotlera (2016) se skládá z osmi hlavních způsobů komunikace. Níže budou tyto způsoby představeny a popsány.

1. **Reklama** – jedná se o jakoukoli placenou formu prezentace a propagace zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím reklamních médií (např. billboardy, plakáty), tištěných médií (např. noviny, časopisy), vysílacích médií (rozhlas, televize), elektronických médií (např. webové stránky) a síťových médií (telefon, sociální sítě).
2. **Podpora prodeje** – organizace může různými způsoby krátkodobě pobídnout k nákupu, nebo vyzkoušení výrobku či služby. Prodej lze podporovat prostřednictvím spotřebitelských propagačních akcí (např. vzorky, kupóny a prémie), obchodních propagačních akcí (např. reklama a příspěvky na vystavení) a obchodních a prodejních akcí (např. soutěže pro obchodní zástupce).
3. **Eventy** – eventy jsou různé akce připravované na základě prožití zážitku. Jde o aktivity a programy sponzorované společnostmi, jejichž cílem je vytvářet interakce se spotřebiteli a potenciálními zákazníky. Může se jednat o akce sportovní, umělecké, zábavní a tematické, tedy i méně formální aktivity.
4. **Public relations a publicita** – jde o různé programy zaměřené buď na externí okolí firmy, tedy na spotřebitele, širokou veřejnost, vládu nebo média, anebo interně na zaměstnance společnosti. Cílem public relations je podpořit či chránit image společnosti nebo komunikaci o jednotlivých projektech a aktivitách podniku či organizace.

5. **Online marketing a marketing na sociálních sítích** – týká se online aktivit a programů, které jsou určeny k zapojení stálých nebo potenciálních zákazníků, k přímému nebo nepřímému zvýšení povědomí, zlepšování image a zvětšení prodeje výrobků a služeb.
6. **Mobilní marketing** – mobilní marketing je speciální forma online marketingu, která zasílá reklamní sdělení na mobilní a chytré telefony nebo tablety spotřebitelů.
7. **Přímý a databázový marketing** – pro tento druh komunikace se využívá pošta, telefon, fax, e-mail nebo internet k přímé komunikaci s konkrétními a potenciálními zákazníky nebo k získání jejich reakce či dialogu.
8. **Osobní prodej** – jak již název napovídá, jedná se o osobní kontakt s jedním nebo více potenciálními kupujícími za účelem prezentace produktu, služby, myšlenky či organizace. Osobní interakce je vhodná pro rychlejší komunikaci, zodpovídání otázek, získávání objednávek a také k budování vztahu se zákazníky.

### 1.3 Definice projektu

Dle definice ManagementMania (2015) je projekt časově ohraničený proces, jehož cílem je zavést, vytvořit či změnit něco konkrétního. Projekt je samozřejmě důležité řídit a má své charakteristické znaky:

- **Cíl** – projekt musí mít jasný cíl. Nějaký výsledek, nebo užitek, kterého chceme dosáhnout. Je to něco, co má projekt realizovat, vytvořit, případně změnit. Projekt Crop up má za cíl naučit účastníky projektu rozvíjet v sobě tzv. soft skills neboli měkké dovednosti.
- **Čas** – projekt je časově ohraničený sled činností, obvykle v řádu měsíců. Z hlediska času projekt Crop up zpravidla netrvá tak dlouho. V momentální situaci je projekt už vytvořen, pouze se inovuje, pokud je to třeba. Proto je projekt časově ohraničený většinou v řádu týdnů, někdy ale i v řádu měsíců. Na konkrétním příkladu projektu Crop up je časově ohraničen od prvního kontaktování školy, až po ukončení realizace.
- **Jedinečnost** – každý projekt je neopakovatelný a unikátní sled činností, který vyžaduje specifický způsob řízení. Crop up je jedinečný v tom, že rozvíjí dovednosti, které se v běžných osnovách středních škol nenachází. Projekt předávají členové organizace AIESEC, tedy mladí lidé.

Mají ke středoškolákům blízko a projekt pro studenty může být tímto zajímavější. Projekt je svým způsobem adaptabilní v tom, že se plzeňská pobočka snaží co nejvíce vycházet vstříc všem školám, aby co nejvíce naplnila jejich očekávání a splnila jejich potřeby. Např. je možná online i prezenční realizace, možnost lehce upravit náplň workshopu dle jejich představ apod.

## 2 Neziskový sektor

V této kapitole bude vymezen pojem neziskový sektor, samotný provoz neziskových organizací a jejich místo v ekonomickém prostoru. Také bude blíže přiblížen samotný marketing a financování neziskových organizací a jejich situace v České republice.

### 2.1 Vymezení pojmu

„Neziskový sektor je velmi široký pojem, pod kterým se skrývají organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní normy, míry obecné prospěšnosti, stupně formalizovanosti a z našeho pohledu též rozsahu a kvality marketingových a komunikačních (propagačních aktivit).“ (Bačuvčík, 2011). Tato různorodost neziskových organizací znemožňuje jejich přesnou definici a dávat všeobecně platné marketingové rady a strategie, kterými by se mohly všechny organizace v neziskovém sektoru řídit.

Neziskové jsou podle příslušné legislativy ty subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení zisku. To ale neznamená, že je provoz nic nestojí. Pro neziskové organizace je podle Občanského zákoníku – zákon č. 89/2012 Sb. typické, že zisk, který vygenerují, je zakázáno rozdělovat mezi vlastníky, správce či zakladatele. Tyto prostředky musí použít pro další naplňování svého poslání a aktivit. Mezi další důležité charakteristiky neziskových organizací podle Hobzové (2019) patří jasně definovaná organizační struktura, přesně vymezený způsob vnitřní správy organizace a dobrovolnost.

### 2.2 Neziskový sektor a jeho členění

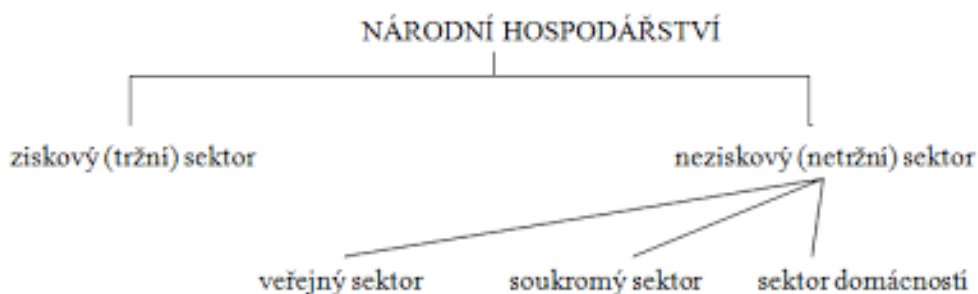
Neziskový sektor má na poli národního hospodářství vedle ziskového sektoru velice významnou roli. Neziskový sektor je veřejností vnímán jako místo, kde působí soukromé neziskové subjekty. Proto je níže ukázána klasifikace sektorů národního hospodářství a jejich charakteristiky podle Rektora (2010a).

- **Ziskový (tržní) sektor** zahrnuje tu část národního hospodářství, která má za cíl vytváření finančního zisku na základě optimalizace vztahu nabídky a poptávky na trhu. Jedná se tedy o takovou činnost organizací, která je v rámci ziskového sektoru financována z vlastní produkce či distribuce hmotných výrobků a služeb.
- **Neziskový (netržní) sektor** je ta část národního hospodářství, jejíž cílovou funkcí není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla

podobu veřejné služby, a právě v této skutečnosti spočívá základní ekonomické specifikum neziskových organizací.

- **Neziskový veřejný sektor** je oblast, kde působí státní správa a samospráva a je financován z veřejných financí. Cílovou funkcí je zde zajišťování a poskytování veřejných služeb. V rámci veřejného sektoru se rozhoduje na základě veřejné volby a zároveň subjekty podléhají veřejné kontrole.
- **Neziskový soukromý sektor** je pole působnosti pro soukromé neziskové organizace, jehož cílem je tvorba přímého užitku společnosti. Primárně je financován ze soukromých financí, tedy z financí fyzických a právnických osob, které se rozhodly tyto soukromé finance vložit do konkrétní a předem vymezené činnosti určité neziskové organizace, aniž by očekávaly jejich finanční zhodnocení.
- **Sektor domácností** hraje v rámci národního hospodářství významnou roli hlavně díky svému vlivu na fungování trhu. Mimo jiné sektor domácností významně působí na formování občanské společnosti, která je klíčová pro kvalitu činnosti neziskových organizací.

Obr. 1: Členění národního hospodářství podle principu financování



Zdroj: Rektořík (2010b) podle Strecková Yvonne (1998)

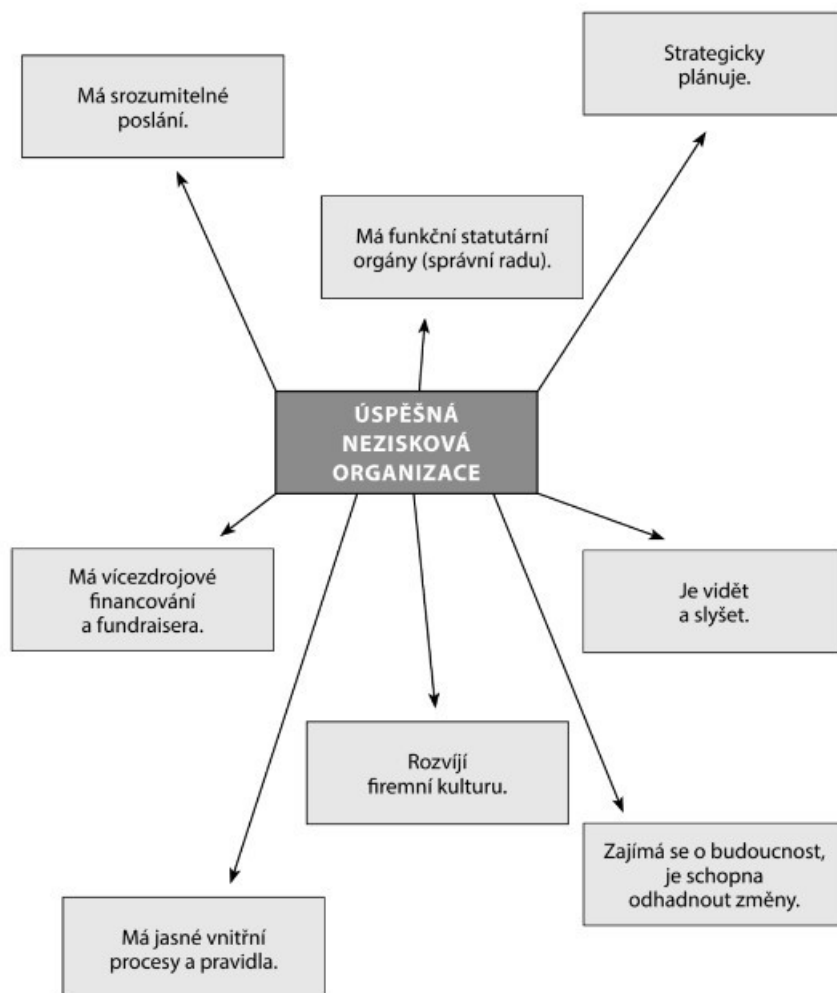
### 2.3 Neziskové organizace

Neziskové organizace mají díky svojí činnosti v ekonomice velmi důležitou roli. Hejduková, Hommerová a Krechovská (2018) uvádí jeden z nejzásadnějších důvodů jejich přínosů, a to, že neziskové organizace působí zejména v oblastech, které jsou pro subjekty ziskového sektoru neatraktivní, jelikož nepřinášejí primárně zisk, nebo stát ani nenabízí možnost poskytovat služby v daných oblastech na tržním principu, jelikož chce mít nad danými službami zásadní dohled. Neziskové organizace působí hned

v několika odvětvích – školství a vzdělávání, sociálních služeb, zdravotní péče, vědy a výzkumu, obrany nebo justice. Všechna tato odvětví slouží k rozvoji celé společnosti.

Šedivý a Medlíková (2017) představili know-how úspěšné neziskové organizace.

Obr. 2: Know-how úspěšné neziskovky



Zdroj: Šedivý & Medlíková (2017)

### 2.3.1 Marketing v oblasti neziskových organizací

Na první pohled by se mohlo zdát, že v neziskových organizacích nepatří marketing k běžným činnostem. (Hannagan, 1996)

Mnoho neziskovek vzniká proto, aby byly uspokojeny potřeby relativně malé skupiny lidí, na kterou má užší vazby. Proto se jejich pracovníkům může zdát, že není třeba aktivně oslovovat další zákazníky, protože mají pocit, že většina lidí je na organizaci napojena a ostatní si ji snadno najdou sami. Přestože se tento postoj mění, i tak se můžeme

setkat s neziskovými organizacemi, jejichž zaměstnanci vnímají marketing jako komerční aktivitu, která nemá v neziskovém sektoru žádné opodstatnění a pracovníky je vnímána jako obtěžování okolí. (Bačuvčík 2010).

Právě marketing morálních cílů a profitů organizací chápu jako mnohem zásadnější u neziskových organizací než u komerčních podniků. Právě motivace k společenské změně by měla být hnacím motorem pro neziskové organizace věnovat se marketingu. Jako ideální cesta pro marketingové kampaně se jeví sociální marketing. Centrum sociálního marketingu (n. d.) ho popisuje jako „oblast marketingu, která využívá techniky komerčního marketingu pro zlepšení života spotřebitele a společnosti jako takové. V sociálním marketingu se využívá těchto osvědčených technik k řešení určitého společenského problému, jako je např. zdravotní životní styl, kouření či gambling, a tím k dosažení větší spokojenosti samotného spotřebitele.“

Dle této definice můžeme říci, že pomocí sociálního marketingu můžou neziskové organizace tvořit kampaně, které budou emociálně ovlivňovat její příjemce, a tak je získat pro myšlenku neziskové organizace.

Petr Michl (2017) uvádí, že tvorba marketingových kampaní je oproti komerčnímu prostředí mnohem kreativnější. Tento fakt demonstroval výčtem podle něj úspěšných kampaní za rok 2016, mezi které zařadil např. Mannequin Challenge. Tuto trendy výzvu zpracovala belgická organizace ALS Liga, která zábavnému formátu pro pobavení dala mnohem širší význam, kde se snažila upozornit na závažné onemocnění ALS (amyotrofickou laterální sklerózu).

### **2.3.2 Financování neziskových organizací**

Zdrojů, ze kterých mohou v ČR neziskové organizace čerpat finanční prostředky, je celá řada. Avšak financování neziskových organizací je řízeno souborem pravidel vycházejících jak z právního řádu, tak z vlastních předpisů dané organizace. Zdroje financování lze rozdělit podle Hamerníkové (2000) do tří základních skupin.

- **Zdroje z veřejných rozpočtů** – těmito zdroji se rozumí především granty a smlouvy, mandatorní transfery (příspěvky vlády) a v neposlední řadě dotace a platby zprostředkované třetí stranou (platby sociálního a zdravotního pojištění apod.)

- **Zdroje ze soukromého sektoru** – tyto zdroje tvoří příjmy od nadací a nadačních fondů. Dále také dary a činnosti podnikatelské sféry, individuální dary a sponzorství a další sdružené formy získávání finančních prostředků.
- **Zdroje z příspěvků a činností neziskových organizací** – tato kategorie zahrnuje poplatky a příspěvky za služby poskytované neziskovými organizacemi, členské příspěvky členů organizace, příjmy z prodeje činností (prodej výrobků a služeb) nebo investiční výnosy.

K výše uvedeným zdrojům patří ale také především příjmy z vlastní činnosti organizace, které se dále dělí na příjmy z hlavní činnosti a příjmy z podnikání. Vlastní podnikatelská činnost představuje možnost získávání finančních prostředků. Tato cesta umožňuje neziskovým organizacím získávat větší nezávislost a prostor ke zlepšení poskytovaných služeb, popř. investice do vzdělávání zaměstnanců. Druhou významnou položkou rozpočtu neziskových organizací jsou dary. Ty na rozdíl od sponzorských darů představují plnění bez nároků na protislužbu. Dárci jsou obvykle osoby, které sympatizují s činnostmi dané neziskové organizace a jsou pevně přesvědčeni o jejich prospěšnosti. Třetím typem jsou dotace, především dotace ze státního rozpočtu. Tento zdroj je zajišťován Radou vlády pro nestátní neziskové organizace a Nadačním investičním fondem. Dotace mají zpravidla podobu peněžních prostředků a jsou poskytovány na konkrétní předložený projekt. V neposlední řadě neziskové organizace využívají nadace a nadační fondy, jejichž hlavním posláním je poskytování grantů třetím osobám. Poslední možností, která souvisí s financováním, je získávání prostředků ze zahraničí. Tyto prostředky tvoří peníze od Evropské unie, pomocí zahraničních vlád a peníze ze zahraničních nadací, které buď mají, nebo nemají zastoupení na území České republiky. (Hamerníková, 2000)

### 2.3.3 Fundraising

Fundraising je velmi frekventovanou kategorií spojenou s neziskovým sektorem. Fundraiser Vojtěch Ort (n. d.) popisuje fundraising jako systematickou činnost, jejímž výsledkem je získání zejména finančních prostředků na činnost organizace nebo jednotlivce. Organizace bývá zpravidla nevládní nezisková organizace rozpočtová, či příspěvková (škola, nemocnice, zařízení sociální péče), obec, mikroregion, kraj nebo i podnikatelská a právnická osoba.“ Slovo fundraising lze do češtiny přeložit jako



„navyšování zdrojů“ či „získávání financí“. Z překladu lze vyvodit, že se fundraising netýká pouze získávání finančních prostředků. Do fundraisingových aktivit rozhodně patří dosahování dotací formou darů nebo např. zajišťování dalších dobrovolníků.

Boukal a kolektiv (2013) fundraising člení na:

- **Fundraising pro přežití** souvisí s příjmy a výdaji neziskové organizace, konkrétně se situací, kdy výdaje převyšují příjmy. Jedná se o krizové situace, kdy ubývají finanční prostředky přímo neziskové organizaci. Pro přežití organizace je důležité určení příčiny finanční krize a následné řešení.
- **Fundraising k rozšíření a rozvoji neziskové organizace (nové projekty)** je forma shánění finančních prostředků na další rozvoj a realizaci nových projektů neziskové organizace, ne pouze na její přežití. Pro tuto podobu fundraisingu je důležité klást důraz na poslání organizace.
- **Fundraising k omezení v závislosti neziskové organizace na podporovatelích (více variant zdrojů)** hledá finanční zdroje u více než jen jednoho dáorce či sponzora. Vychází to z potřeby naplňování poslání a organizace a jejího růstu.
- **Fundraising k budování podpory (stabilní okruh podporovatelů)** je zaměřen na budování a vytvoření stabilního okruhu příznivců z důvodu zajištění stálých a pravidelných zdrojů potřebných pro realizaci mise organizace a jejímu běžnému chodu.
- **Fundraising k vytvoření udržitelné NNO (Nestátní neziskové organizace)** se snaží o dlouhodobé fungování organizace s odstraňováním či minimalizací problémů. Jedná se o minulý i současný vývoj, který se podepisuje na budoucím fungování NNO.

#### 2.3.4 Neziskové organizace v České republice

Momentálně můžeme v České republice podle Michala Bureše (2017) najít následující typy neziskových organizací:

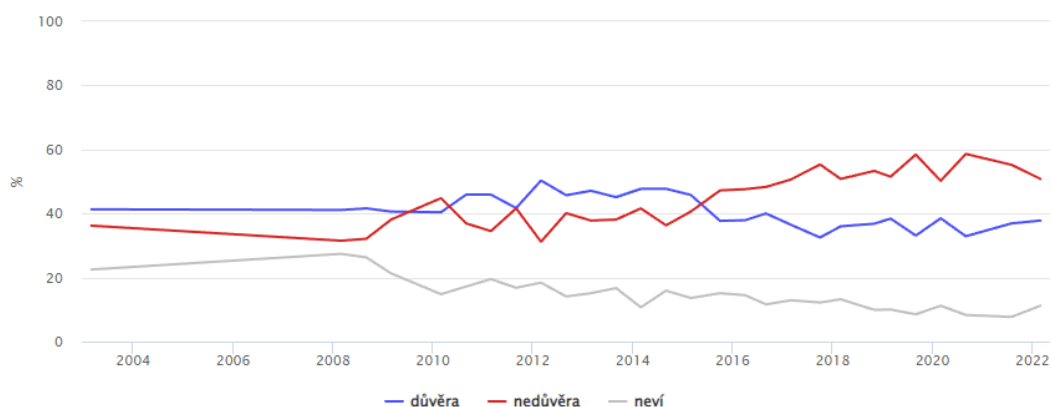
- spolky
- obecně prospěšné společnosti
- ústavy
- nadace
- církevní organizace
- nadační fondy

- evidované právnické osoby

Tyto neziskové organizace zasahují do mnoha oblastí, např. humanitární oblast, ochrana zdraví, přírody a krajiny nebo tělovýchova a sport.

Podle T. Dornákové (2021) je ale důvěra v neziskové organizace nízká. Uvádí, že v Česku je aktivních více než 140 000 nestátních neziskových organizací. Dle průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění, který prováděl výzkum ohledně důvěry obyvatel neziskovým organizacím, poslední data z března 2022 ukazují, že neziskovým organizacím důvěřuje 37,8 %, nedůvěřuje 50,8 % a neví 11,2 % při počtu 839 respondentů.

Obr. 3: Důvěra neziskovým organizacím



Zdroj: Centrum pro výzkum veřejného mínění (2022)

Z obrázku lze vyčíst, že i když má důvěra v neziskové organizace od září 2020 stoupající charakter, celkově lze říci, že křivka důvěry klesá. Naopak křivka nedůvěry se při celkovém pohledu jasně zvyšuje. Šedá křivka ukazuje počet respondentů, kteří nevědí, zda neziskovým organizacím věří či nikoliv a má podobně klesající charakter jako křivka důvěry v organizace. Tuto nedůvěru má změnit společná iniciativa neziskových organizací Takoví jsme, která zaštiťuje uskupení nezávislých občanských iniciativ a organizací Festival svobody a na svých stránkách představují příběhy nejznámějších českých neziskových organizací (T. Dornáková, 2021). Mezi ně patří Sokol, Klub českých turistů, svaz lyžařů ČR, Skauti nebo Člověk v tísni. (Takoví jsme, n. d.)

Rozdílná činnost neziskových organizací je v české společnosti velmi důležitá. To prokazuje průzkum společnosti STEM, PAQ Research a Median z roku 2019. Analytik ústavu pro empirický výzkum Nikola Hořejš (2019) uvedl, že se před samotným dotazováním snažili zjistit, co si lidé pod pojmem nezisková organizace vůbec představují. „Ukázalo se, že pod názvem neziskové organizace si každý představuje něco

úplně jiného a často vůbec nic. Měření důvěry k neziskovkám jako jedné skupině organizací je málo vypovídající, protože některé druhy neziskovek jsou extrémně populární a některé zase veřejnosti neznámé, jiné podezřelé. Výzkum je unikátní v tom, že nestudoval vztah k nejasným pojmům neziskovky či nevládní organizace, ale k celému sektoru skrze druhy činností, zaměření organizací a typické zástupce,“ řekl. Petr Lebeda (2019), ředitel společnosti Glopolis, který výzkum zadávala, uvedl, že „výzkum pomůže organizacím občanské společnosti lépe komunikovat s veřejností i lépe analyzovat své postavení ve společnosti.“

Průzkum ukazuje, že českou společnost můžeme rozdělit do pěti částí:

- **Aktivních podporovatelů - 26 %**

Jedná se o lidi, kteří aktivně přispívají na činnost organizací nebo se do ní prostřednictvím např. dobrovolnictví zapojují.

- **Pasivních příznivců - 20 %**

Tito lidé mají z neziskovým organizacím spíše pozitivní vztah, ale aktivně se nezapojují. Mají převážně nižší příjmy a nezajímají se o veřejná témata.

- **Respondenti rozlišující organizace – 29 %**

V této skupině se najdou podporovatelé organizací, které působí na poli sociální humanitární pomoci nebo podpory mládeže a vzdělávání, ale neztotožňují se s organizacemi z oblastí integrace cizinců a menšin nebo ochrany demokracie a fungování politiky a státu.

- **Odcizení – 13 %**

Odcizení mají v podstatě ke všem nevládním a občanským organizacím neutrální postoj. Tato část české společnosti je politicky neaktivní a nejeví zájem o společenské dění.

- **Aktivní odpůrci - 12 %**

Negativní vztah mají aktivní odpůrci převážně k organizacím, které pracují v oblasti integrace cizinců a menšin, postavení žen ve společnosti, ekologie a životního prostředí či fungování státu a demokracie. V této skupině se převážně vyskytují starší generace mužů.

### 3 Organizace AIESEC

Organizace AIESEC je největší světová organizace řízená studenty a mladými lidmi do 30 let, která přispívá společnosti jejich seberozvojem a rozvojem leadershipu příležitostmi v mezinárodním i tuzemském prostředí AIESEC. Organizace AIESEC, tedy předchůdce organizace AIESEC tak, jak ji dnes známe, byla založena po 2. světové válce v roce 1948 švédským úředníkem Bertilem Hedbergem a dvěma studenty, Jaroslavem Zichem a Stanislasem Callendem za účelem toho, aby se žádná další světová válka nekonala a hlavní myšlenkou byl rozvoj přátelských vztahů mezi členskými zeměmi. AIESEC je zkratka slov **Association** for the **International Exchange** of **Students** in **Economics** and **Commerce**. Dříve se organizace zaměřovala převážně na studenty ekonomie a obchodu. Dnes už se zaměřuje hlavně na mladé lidi bez ohledu na obor, ve kterém působí. (AIESEC, n. d. a)

Aktuálně AIESEC (2023) uvádí, že působí ve více než 114 zemích světa s celkovým počtem přesahujícím 70 000 aktivních členů a 1 000 000 bývalých členů, kteří reprezentují a reprezentovali přes 24 000 univerzit.

AIESEC je organizace známá svými dobrovolnickými projekty, ale hlavně nabídkou mezinárodních stáží, pracovních i dobrovolnických. Je to místo neomezených možností, kde mají mladí lidé možnost vyzkoušet si např. řídit svůj tým lidí, připravovat eventy, vytvářet projekt od nuly nebo komunikovat s velkými firmami a partnery. Právě tyto činnosti v členech organizace rozvíjí např. soft skills a již zmíněný leadership.

Organizace má jako spousta společností stanovenou vizi a misi, již chtějí svojí činností dosáhnout. Vize AIESEC zní: „Usilujeme o dosažení míru a naplnění lidského potenciálu.“ (AIESEC, n. d. a). K realizaci vize organizace je důležitá právě její mise. Ta obsahuje 3 základní kroky:

1. Umožňujeme mladým lidem rozvíjet jejich vůdčí schopnosti prostřednictvím učení se na základě praktických zkušeností v prostředí plném výzev.
2. Toho dosahujeme prostřednictvím mezikulturních výměn a vytvářením těchto příležitostí.
3. Vkládáme důvěru v mládí jako klíč k odemknutí lepší budoucnosti.

(AIESEC, n. d. a)

K naplňování vize a mise organizace si AIESEC stanovil pro organizaci velice důležité hodnoty, kvality a kulturu. AIESEC věří, že pokud budou členové tyto hodnoty reprezentovat a snažit se dosáhnout níže zmíněných kvalit, budou se z nich stávat lepší leaderi. Právě vytvářet a vychovávat leadery je cílem organizace. Ti by měli svým chováním v každodenním životě a ve svých aktivitách v organizaci těmito hodnotami a kvalitami pozitivně ovlivňovat osoby, se kterými jsou v kontaktu mimo ostatní členy organizace.

Obr. 4: AIESEC kvality



Zdroj: AIESEC (2019)

AIESEC kvality jsou v celkovém výčtu 4. Kvalita Self aware, v překladu sebeuvědomění, má za cíl v lidech objevovat silné stránky a soustředit se na ně a prozkoumávat sebe sama. Empowering others, přeloženo jako posílení druhých, je kvalita, která se snaží v členech probouzet efektivní komunikaci v různých prostředích a chtít spolupracovat s ostatními za dosažení většího cíle. Další kvalita World citizen, přeloženo jako světový občan, naplňuje víru ve svou schopnost změnit svět k lepšímu a zájem o světové problémy. Poslední kvalitou je Solution oriented, kterou můžeme přeložit jako orientaci na řešení. Členové se svojí činností snaží přizpůsobovat a projevovat odolnost tváří v tvář výzvám a nebát se riskovat k dosažení požadovaného výsledku.

Obr. 5: AIESEC hodnoty



Zdroj: AIESEC (2016)

AIESEC hodnoty by měl každý člen organizace během svého aktivního členství dodržovat. Měl by se snažit dostat ze sebe pokaždé to nejlepší, demonstrovat soudržnost, aktivovat vůdcovství, participovat, žít rozmanitě a jednat udržitelně.

Pro organizaci AIESEC a její členy je velmi typické používání zkratk. Některé z nich budou v průběhu práce zmíněny. K porozumění zkratk slouží následující tabulka.

Tab. 1: Význam zkratk

Zkratka	Význam	Překlad
EB	Executive Board	Výkonná rada pobočky
EwA	Engaged with AIESEC	Projekty naplňující AIESEC vizi
F & L	Finance and Legal	Finance a legalita
FA	Funtional Area	Funkční oblast
GV	Global volunteer	Dobrovolnická stáž
GT	Global talent	Pracovní stáž
i...	incomming	příchozí
LC	Local Comittee	Pobočka AIESEC
LCP	Local Comittee President	Prezident pobočky AIESEC, člen EB
LP	Local Projects	Lokální projekty
MAN	Manager	Manažer
MC	Member Comittee	Národní vedení
MKT	Marketing	Marketing
o...	outgoing	odchozí
RE	Realization	Realizace
TL	Team Leader	Vedoucí týmu
TM	Talent Management, Human Resources	lidské zdroje
VP	Vice President	Člen EB, odpovědná osoba za celou funkční oblast
XP	Full member	Řádný člen

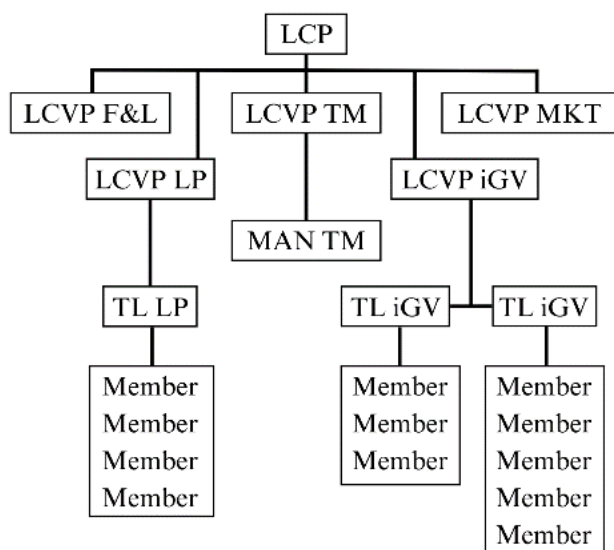
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

V České republice je aktuálně aktivních 5 poboček – Brno, 2x Praha, Olomouc a Plzeň, které se bude věnovat následující kapitola. (AIESEC, 2023)

### 3.1 AIESEC Plzeň

Plzeňská pobočka (neboli LC) AIESEC byla založena v roce 2003 a v listopadu bude slavit 20 let od vzniku. AIESEC má ostatně jako každá jiná nezisková organizace pevně danou organizační strukturu. Pro přiblížení hierarchie pobočky slouží následující schéma.

Obr. 6: Organizační struktura AIESEC Plzeň



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Ze schématu lze vyčíst, že ve vedení působí prezident pobočky. Prezident je součástí výkonné rady, která je tvořena spolu s viceprezidenty, tzv. EB. To bychom mohli v managementu přirovnat k taktickému řízení. Na pobočce je ještě rozlišen Back Office (F&L, TM, MKT) a Front Office (LP, iGV). Na úrovni strategického řízení můžeme najít teamleadery a manažera TM, kteří se podílejí na managementu jednotlivých oblastí a zároveň řídí své týmy, pokud je mají. Na operativní úrovni vidíme členy organizace rozdělené do týmů k příslušným oblastem. Tito členové plní dílčí úkoly, které jsou jim team leaderem zadávány. Plzeňská pobočka momentálně čítá 22 členů.

V této práci se bude autorka detailněji zabývat oblastí lokálních projektů. Činnost oblasti je zaměřována, na již zmiňovaný projekt Crop up a pak dále na tzv. Summer camps. V rámci přichozích dobrovolnických stáží pobočka zprovozňuje mnoha lidem známý projekt EDISON. Mezi další velmi proslulou aktivitu plzeňské pobočky patří organizace

seznamovacího kurzu pro první ročníky studentů Západočeské univerzity v Plzni, Prvákoviny.

Jako celé společnosti, i AIESEC v Plzni, se poměrně ve velké míře dotkla nedávná pandemie nemoci COVID-19, ale i přesto se dokázala stát jedinou profitabilní pobočkou v České republice za funkční období 2021/2022. Tomuto krásnému výsledku také dopomohly právě realizace projektu, který si v této práci představíme – Crop up.



## 4 Projekt Crop up

Dostáváme se do kapitoly, kde si přiblížíme samotný projekt Crop up, nahlédneme do celého procesu od kontaktování školy až po samotnou realizaci a komunikaci se školou. Podrobnější proces se nachází v praktické části této práce. Veškeré informace obsažené v této kapitole pochází z plzeňské pobočky AIESEC, která autorce práce umožnila tyto údaje použít. Sama autorka práce se během aktivního působení v organizaci AIESEC na projektu Crop up podílela.

### 4.1 Popis projektu Crop up

Cílem projektu je naučit studenty středních škol, jakožto jeho účastníky, pracovat na svém osobním rozvoji v oblasti prezentačních dovedností, self managementu, plánování času a organizačních schopností, což jim pomůže v budoucím profesním životě, například při přijímacím pohovoru, nebo usnadní vstup a fungování na vysoké škole.

Projekt funguje pod záštitou plzeňské pobočky od roku 2020 a je složen z nabídky workshopů – prezentační dovednosti, příprava prezentací a self management. Projekt byl původně vytvořen pro online prostředí v covidové situaci jako finanční záchrana pobočky. Od doby vytvoření projektu už proběhlo 30 realizací jednotlivých workshopů a během 3 let fungování už projekt prošel jistou evolucí. Při postupném uvolňování karanténních opatření se projekt podařilo adaptovat také do prezenční podoby pro realizace přímo ve školách.

Proces realizace projektu začíná už u průzkumu a vyhledávání škol, pro které by mohl být projekt Crop up vhodný. Během karantény a online realizací byl prodej workshopů jednodušší, protože se mohly kontaktovat také školy mimo Plzeňský kraj. V AIESEC ovšem existuje určitá obchodní politika, která dle domluvy prezidentů jednotlivých poboček v České republice určuje, v kterých krajích mohou jednotlivé pobočky operovat. Prodej workshopů školám probíhá každým členem týmu v oblasti lokálních projektů individuálně. Členové sami kontaktují školy, kterým chtějí projekty nabízet. Pokud má o ně škola zájem, v průběhu další komunikace se dohodne realizace na základě podepsané smlouvy. Na realizaci se vyberou ideálně 2 zástupci AIESEC z plzeňské pobočky, kteří vedou workshop buď přímo v prostorách školy v rámci výuky anebo případně přes online prostředí. Jednotlivé workshopy jsou koncipovány jako informativní prezentace

s častými interaktivními prvky, kdy je od studentů vyžadována aktivita k dané problematice. Workshopy jsou stranou organizace smluvně zavázány ke službě trvající 90 minut pro třídu v počtu maximálně 30 studentů. Tento počet byl stanoven z důvodu velkého množství interaktivních aktivit, které jsou nedílnou součástí projektu. Na konci realizace je studentům ukázán QR kód, který je odkáze na dotazník zpětné vazby k právě absolvovanému workshopu. Ti mají možnost ho vyplnit přímo v rámci realizace nebo si QR kód vyfotit a dotazník vyplnit později. Podle dotazníku pak členové organizace kontrolují hodnocení od studentů a na základě jejich hodnocení hledají slabá místa a prostory ke zlepšení. Na základě údajů od respondentů se poté počítá tzv. Net promoter score, což je ukazatel měřící míru doporučení někomu dalšímu. Této problematice se budeme věnovat podrobněji v praktické části. Po realizaci je na školu zaslán závěrečný e-mail shrnující realizaci či realizace a velmi krátký výstup s těmi nejdůležitějšími informacemi, které se studenti na workshopu dozvěděli.

Oblast lokálních projektů na pobočce v Plzni zaštiťuje LCVP LP, TL LP a 4 členové. Z toho vyplývá, že hierarchie a pravomoci jsou jasně dány. To dokazuje i obr. 6 Organizační struktura AIESEC Plzeň. Team leader společně se svým týmem má za úkol prodat a zrealizovat co nejvíce workshopů.

#### 4.1.1 SWOT analýza

Podle serveru ManagementMania (2020) je SWOT analýza univerzální analytická technika pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů. SWOT analýza byla navržena v 60. letech minulého století Albertem Humphreym. Server uvádí, že SWOT je zkratka počátečních písmen z anglických slov jednotlivých faktorů:

- **Strengths** – přeloženo jako silné stránky. Jedná se o vnitřní faktor, tedy co podnik může ovlivnit. Ukazují, v čem podnik vyniká.
- **Weaknesses** – jedná se o slabé stránky podniku a také o vnitřní faktor. Do SWOT analýzy promítají, v čem podnik zaostává.
- **Opportunities** – chápeme jako příležitosti, který podnik může využít. Příležitosti řadíme do vnějších faktorů, které podnik nemůže ovlivnit.
- **Threats** – poslední položkou SWOT analýzy jsou hrozby, které jako příležitosti patří do vnějších faktorů. Hrozby naznačují, na co by si podnik měl dávat pozor.

Zápis SWOT analýzy může mít různou formu, ale vždy se musí dodržovat 4 kategorie. Zaznamenávají se do ní veškeré informace.

Tab. 2: SWOT analýza

	<b>POMOCNÉ</b> (k dosažení cíle)	<b>ŠKODLIVÉ</b> (k dosažení cíle)
<b>VNITŘNÍ</b> (atributy organizace)	<b>STRENGTHS</b> (silné stránky) •	<b>WEAKNESSES</b> (slabé stránky) •
<b>VNĚJŠÍ</b> (atributy prostředí)	<b>OPPORTUNITIES</b> (příležitosti) •	<b>THREATS</b> (hrozby) •

Zdroj: Súpup (2012)

Díky informacím v tabulce může podnik nalézt ideální strategii. Existuje několik variant strategií, ze kterých si podnik vybírá tu nejvhodnější. Během rozhodovacího procesu je důležité nadefinování cíle, kterého chce podnik dosáhnout. V průběhu fáze analyzování se shromažďují a vyhodnocují data analýzy. Je podstatná interpretace informací. Při volbě vybrané strategie je důležité, aby díky zvolené strategii podnik dosáhl požadovaného cíle. (Otáhal, 2012a)

Tab. 3: SWOT analýza a její strategie

		<b>Analýza vnitřního prostředí</b>	
		<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<b>Analýza vnějšího prostředí</b>	<b>Příležitosti</b>	Max-max strategie	Min-max strategie
	<b>Hrozby</b>	Max-min strategie	Min-min strategie

Zdroj: Otáhal (2012b)

- **Max-max strategie** – strategie maximalizující silné stránky a příležitosti
- **Max-min strategie** – strategie maximalizující silné stránky a minimalizující hrozby

- **Min-max strategie** – strategie minimalizující slabé stránky a maximalizující příležitosti
- **Min-min strategie** – strategie minimalizující slabé stránky a hrozby

## **Praktická část**

Cílem praktické části je připravit návrhy na zlepšení marketingové komunikace projektu Crop up. Všechny použité údaje v praktické části pochází z interních zdrojů plzeňské pobočky AIESEC, která souhlasila s použitím údajů v této práci. Na projektu se autorka této práce podílela během aktivního členství v organizace AIESEC. V praktické části práce je představen vývoj celého projektu, použité propagační, prezentační a další grafické materiály. Součástí praktické části práce je také průzkum, který byl uskutečněn prostřednictvím telefonických rozhovorů se školami, které realizaci projektu Crop up na jejich škole odmítly. Cílem hovorů bylo zjistit důvody, kvůli kterým prezentaci projektu Crop up ve školách odmítají.

## 5 Vývoj projektu

Plzeňská pobočka AIESEC během karantény z důvodu šíření nemoci COVID-19 nemohla jako mnoho organizací a podniků provozovat svoji pravidelnou činnost – zahraniční stáže. Právě i pobočka AIESEC Plzeň musela veškerou svoji činnost přesunout do online prostředí. Proto nastal čas na rozhodnutí, jakým způsobem pobočce přinést finanční prostředky i během této náročné situace a jak smysluplným způsobem udržet její chod. Prvotní myšlenka projektu vznikla v průběhu podzimu 2020. Vznikl nápad vytvořit sérii workshopů pro studenty středních škol, které budou odrážet zdokonalování soft skills, čemuž se samotní členové organizace v rámci jejich činností na pobočce věnují. Začaly se dávat dohromady témata a myšlenky, co by mohly workshopy obsahovat, a v prosinci 2020 byl navržen první koncept workshopů, který vznikl jako výstup oblasti Marketing.

Rozhodlo se o vytvoření 3 workshopů: Prezentační dovednosti, Self management a Organizační dovednosti. Jejich důležitou součástí bylo prakticky si vyzkoušet jednotlivé činnosti podle témat workshopů. Cílem bylo naučit účastníky workshopů pracovat na rozvoji měkkých dovedností v oblasti prezentačních dovedností, sebeřízení, časovém plánování a organizačních schopností, které využijí při studiu i osobním životě. Jednou z myšlenek projektu bylo to, že bude realizován pouze členy pobočky AIESEC Plzeň. To znamená, že ho nepředávali pouze členi oblasti marketing, ale možnost zapojit se měla celá pobočka. Pokud se stalo, že workshop prezentoval člen, který působil na pobočce v jiné oblasti, byl na realizaci připraven právě někým z oblasti marketingu. Během tvorby konceptu se stanovily přidané hodnoty pro 3 skupiny – studenti, škola, pobočka. Přidanou hodnotou pro studenty je právě již zmíněná praktická zkouška během workshopů, osobní rozvoj, příjemná atmosféra během workshopu s přednášejícím z pobočky. A to vše zábavnou a stravitelnou formou. Přidanou hodnotou pro školy je obohacení a zpestření studia, jejich studenti získají informace, které budou moci během studia využít, osobní zkušenosti přednášejících s danou problematikou a možnost budoucího partnerství. Pro pobočku jako přidanou hodnotu vnímáme rozvoj samotných přednášejících, možnost dlouhodobého partnerství se školami a hlavně rozšíření povědomí o organizaci AIESEC i o aktivitách pobočky.

## 5.1 Realizace na jaře 2021

Na jaře 2021 přetrvávala stále online výuka a začaly první online realizace projektu s názvem „**Workshopy pro střední školy**“. Realizace probíhaly od dubna do června 2021 a v tomto období plzeňská pobočka prodala 14 realizací workshopů na 5 školách a jedné studentské organizaci. Všechny realizace proběhly online formou na školou/organizací zvolené platformě (Google meet, Zoom, Microsoft Teams). Plzeňská pobočka se dokázala v tomto ohledu přizpůsobit podle systému, který škola/organizace používala na online výuku a fungování. Tento tah na školu vždy působil pozitivně. Cena za workshop se nastavila na 1000 Kč za realizovaný workshop. Tato cena se stanovila proto, že taková suma není pro školu téměř žádný náklad, takže se předpokládalo, že bude při levné ceně docházet k větší motivaci workshopy ve školách realizovat. Dalším faktorem bylo online předávání workshopů, které bylo pro členy organizace méně časově i logisticky náročné v porovnání s prezenční realizací.

- **Gymnázium a SOŠ Podbořany**

Gymnázium si vybralo realizaci jednoho workshopu, Prezenční dovednosti. Realizace proběhla 7. 4. 2021 přes streamovací platformu Zoom. Formulář se zpětnou vazbou byl vyplněn 8 respondenty.

- **OA a Jazyková škola Ústí nad Labem**

Právě díky online výuce se mohly kontaktovat i školy, do kterých by se workshopy prezenčně jen tak nedostaly. Obchodní akademie a jazyková škola v Ústí nad Labem si z portfolia workshopů vybrala 2 realizace workshopu Prezenční dovednosti, které proběhly 15. a 16. 4. přes platformu Microsoft Teams. Zpětnou vazbu dohromady vyplnilo 26 studentů z obou workshopů.

- **Česká středoškolská unie, z. s**

Česká středoškolská unie je skupina aktivních jedinců, která hájí a prosazuje práva a zájmy studentů středních škol na celostátní úrovni (ČSU, n. d.). Jelikož se jedná o osoby, které se sami chtějí neustále vzdělávat, rádi absolvovali realizaci workshopu na téma Self management. Realizace proběhla 20. 4. 2021 prostřednictvím platformy Zoom. Zpětnou vazbu poskytlo 6 absolventů workshopu.

- **Gymnázium Dačice**

Spolupráce s Gymnáziem Dačice byla množstevně největší, protože se škola s pobočkou domluvila na 6 realizacích workshopů, konkrétně od každého tématu dvě

realizace. Ty probíhaly v rozmezí od 11. do 25. 5. 2021. Formuláře se zpětnou vazbou vyplnilo na workshopy týkající se Self managementu 10 respondentů, Prezentačních dovedností pouze 7 a na zpětnou vazbu z workshopu Organizační dovednosti bohužel nikdo nevyplnil nebo neexistují data.

- **Gymnázium Písek**

Gymnázium v Písku si zvolilo jeden workshop a to na téma Prezentační dovednosti. Online workshop se konal 18. 6. a zpětnou vazbu vyplnilo 24 studentů.

- **Soukromá podřípská střední odborná škola a střední odborné učiliště o.p.s. Roudnice nad Labem**

Škola si jako první od počátku prodeje workshopů smluvně domluvila realizaci všech nabízených workshopů v termínech od 20. do 27. 4. 2021. Formulář se zpětnou vyplnilo na workshop Organizační dovednosti 5 studentů, Prezentační dovednosti 13 studentů a Self management bohužel pouze jeden respondent.

Při kapacitě 30 studentů na workshop počet vyplněných zpětných vazeb není nejpriznivější. Bohužel neexistují data o tom, kolik studentů daný workshop navštívilo. Vyplnění zpětné vazby je pro AIESEC Plzeň a projekt Crop up klíčové z důvodu inovací workshopů. Proto by měl být cíl prezentujících sesbírat co nejvíce odpovědí do formuláře se zpětnou vazbou a tak k tomu i během realizace přistupovat.

### **5.1.1 Brand**

Pro celou organizaci AIESEC existuje tzv. Blue Book, čemuž „AIESECáři“ interně říkají bible brandu. Jedná se o brandovou příručku, která obsahuje všechny detailní informace o tom, jak používat i nepoužívat loga, písma, barvy pro různé produkty AIESEC, apod. Pro projekt se zvolila oranžová barva z důvodu, že podle studie vedené Daivatem Patilem v Indii (2012), která se zabývala barevnou psychologií a vnímáním barev spotřebitelem, se zjistilo, že oranžová barva má tendenci vyvolávat vyšší úroveň nadšení a vzrušení, je popisována jako energická a je to také barva přitahující pozornost. Pro všechny písemné materiály se zvolil font Lato, který je oficiálním písmem AIESEC. Toto písmo musí být převažující na všech dokumentech, které se prezentují mimo organizaci. Dalším povinným prvkem je logo tzv. „AIESEC blue man“ jakožto součást oficiálního loga organizace AIESEC nebo logo „powered by AIESEC“ z důvodu, aby u všech účastníků workshopů projekt Crop up vyvolával asociaci právě s mezinárodní organizací AIESEC.



Obr. 7: AIESEC Blue man



Zdroj: AIESEC (n. d. b)

Obr. 8: powered by AIESEC

*powered by*



Zdroj: AIESEC (n. d. c)

### 5.1.2 Prodej workshopů

Prodej workshopů byl prováděn členy týmu Marketing. Ti si sami vyhledávali kontakty na školy v příslušných krajích, kde podle domluvy prezidentů poboček mohli operovat. Kontakty na školy byly vyhledávány přes jejich webové stránky a byli kontaktováni nejlépe ředitelé, případně zástupci vybraných škol. V té době mohla plzeňská pobočka AIESEC kontaktovat školy v Plzeňském kraji, Ústeckém kraji, Karlovarském kraji a v Jihočeském kraji. Měli k dispozici tolik krajů z důvodu, že ostatní pobočky v České republice se na střední školy tolik nezaměřovaly a takto zněla domluva prezidentů poboček AIESEC Česká republika v návaznosti na obchodní politiku.

Databázi kontaktů škol má tým pro svoje potřeby připravenou v nástroji Google sheets. To slouží pouze pro jejich potřeby, poznámky a delegování práce. Dále je celou organizací AIESEC používán nástroj Hubspot, kam se zaznamenávají hovory, e-maily, schůzky a realizace. Zde je možné sledovat veškeré zaznamenaná komunikace se zapsanými subjekty.

Pro jednotnou a jednodušší komunikaci se školami byla navržena série dokumentů, která členům marketingového týmu pomáhala se strukturovanou a jednotnou komunikací. Jednalo se o tzv. call script, mail script a meeting script.

Call script je strukturovaný scénář hovoru, který vede prodejce při rozhovoru s druhou stranou. Byl navržen pro zjednodušení komunikace se školou. Call script pro prodej workshopů vypadá následovně:

## Obr. 9: Call script

"Dobrý den, u telefonu Lúďa Voňavka z **AIIESEC Plzeň**."

"**Slyšíme se?**"

**PROČ** -> "Volám Vám kvůli návrhu spolupráce na jednom z našich projektů."

"Máte na mě pár **vteřinek**, abych Vám v rychlosti shrnu, o čem vlastně projekt je?"

**PROJEKT VE 3 VĚTÁCH** "Jedná se o workshopy, které pořádáme pro studenty středních škol."  
"Nabízíme Vám 3 workshopy, a to na téma Self management, Prezentační dovednosti a Organizační dovednosti."  
Cílem workshopů je předat studentům praktické zkušenosti, které se běžně nenachází ve vzdělávacích osnovách, a které mohou využít během studia nebo každodenního života."

"Dává Vám to zatím **smysl**?"

"Chtěl/a bych se zeptat, jestli byste si našel/našla půl hodinky na online **schůzku**, kde bychom probrali detaily projektu a zjistili, zda by byl projekt pro Vaši školu přínosný."

"Jasně!" -> Domluv si schůzku

"Pošlete mi to do mailu." -> "Co přesně byste v tom mailu chtěl/a mít?"

"Nemám zájem." -> Popřej hezký den a ukonči hovor

Zdroj: AIIESEC Plzeň (2021a)

## Obr. 10: Mail script

Dobrý den, **pane/paní XXX**,

Děkujeme Vám, že máte zájem o náš projekt Workshopy pro střední školy.

Cílem projektu je rozvíjení studentů středních škol v oblastech, které mohou využít v následujícím studiu nebo v životě. Můžete si vybrat z workshopů:

- Prezentační dovednosti
- Organizační dovednosti
- Self management

Každý z workshopů budou předávat studenti vysokých škol z mezinárodní organizace AIIESEC, kteří se podělí o své zkušenosti se studenty Vaší školy a zároveň jim umožní se s danou problematikou seznámit po praktické stránce.

V nabídce je jeden nebo i více workshopů a jejich realizace by proběhla podle koronavirové situace ve Vaší škole nebo prostřednictvím setkání přes google meet.

V příloze zasílám slíbený Booklet se základními informacemi a osnovy workshopů, abyste měl představu, jak to bude vypadat. V případě zájmu si můžeme domluvit online schůzku, na které se domluvíme na detailech.

Předem děkuji za spolupráci a mějte krásný den!

S pozdravem,

**XXX**

Zdroj: AIIESEC Plzeň (2021b)

Během prodeje portfolia Workshopů pro střední školy se dohromady za jaro 2021 zkontaktovalo na 241 škol dohromady v 4 krajích. V porovnání s počtem 6 škol, které si realizaci objednali, je úspěšnost prodeje opravdu nízká.

### 5.1.3 Propagační materiály

Propagace projektů má velmi striktní pravidla, která jsou zaznamenána v národním kompendiu AIESEC Česká republika. Jedná se o kodex ustanovující pravidla práce v organizaci a mezi pobočkami. Kompendium říká, že každá pobočka může mít pouze jeden účet na sociálních sítích pro jeden zvolený projekt. AIESEC Plzeň si zvolil samostatné účty na sociálních sítích pro seznamovací kurz Prvákoviny, což byl logický tah, který se stal ještě před vznikem projektu Crop up. Bohužel ale z tohoto důvodu už plzeňská pobočka nemůže přidat další účet na sociální sítě, a proto se všechny propagační materiály posílaly emailem do školy.

K propagaci workshopů sloužil malý leták v PDF formátu a dále tzv. booklet, což je informativní brožura s podrobnějšími informacemi o workshopech a organizaci AIESEC. V tomto období si ještě marketingový tým připravil krátké poutavé video, které bylo cíleno na studenty. Video bylo společně s letákem a bookletem zasláno emailem škole. Ve videu členi marketingového týmu shrnuli, čím mohou jednotlivé workshopy studenty obohatit a co se tam mohou naučit.

Obr. 11: Leták Workshopy pro střední školy



Zdroj: AIESEC Plzeň (2021c)

Obr. 12: Booklet

The image shows a booklet cover and two content pages. The cover features a photograph of people working at a table with various colored markers and papers. A white rounded rectangle in the center contains the word "WORKSHOPY" in orange capital letters. Below it, the AIESEC logo is visible with the text "powered by".

The first content page has an orange background. At the top, a white rounded rectangle contains the text "CO JE AIESEC?". Below this, there are two paragraphs of text in white. The first paragraph describes AIESEC as the largest international student organization. The second paragraph describes the benefits for members. Below the text are two icons: three silhouettes of people labeled "Členství" and a globe with arrows labeled "Zahraníční stáže". The AIESEC logo is at the bottom left. To the right of the text is a photograph of three young people (two women and one man) sitting around a table, looking at a laptop.

The second content page also has an orange background. On the left is a photograph of two young women walking outdoors, one holding a folder. The main text area on the right is titled "NA ČEM JINÉM PRACUJEME?". Below the title are three sections, each with a white rounded rectangle containing a title and a paragraph of text below it. The sections are "Projekt EDISON", "Youth Speak Forum", and "Prvákoviny". The AIESEC logo is at the bottom left.

## PŘÍNOS WORKSHOPŮ

- ▶ Naše workshopy si kladou za cíl předat studentům **praktické znalosti, které se běžně nenachází ve vzdělávacích osnovách.**
- ▶ Mají za úkol studenty **efektivně připravit jak na budoucí studia, tak jim předat znalosti a zkušenosti,** které mohou uplatnit v každodenním životě.
- ▶ Cílem našich workshopů je **studenty rozvíjet** po osobní stránce a napomoci jim s organizací času.
- ▶ Uplatňujeme **individuální přístup** v menším počtu účastníků a z tohoto důvodu jsou workshopy omezeny na počet až 30 účastníků.

powered by  
**AIESEC** 



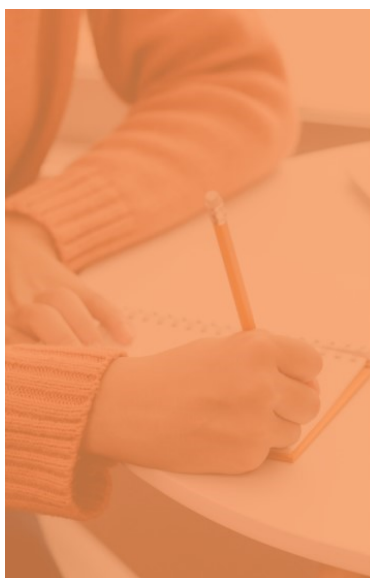
## TÉMA WORKSHOPŮ

**SELF-MANAGEMENT**

**PREZENTAČNÍ DOVEDNOSTI**

**ORGANIZAČNÍ DOVEDNOSTI**

powered by  
**AIESEC** 



## JAK WORKSHOP PROBÍHÁ?

- ▶ Doba trvání jednoho workshopu je **90 minut.**
- ▶ Workshop bude probíhat **ve Vaší škole nebo online** přes videokonferenci – podle vývoje epidemiologické situace.
- ▶ Využívání prezentace a pracovních listů, panelové diskuze
- ▶ Praktická **aktivita** v rámci workshopu a poskytnutí zpětné vazby
- ▶ **Aktivní zapojení studentů,** týmová zkušenost a posílení třídních vztahů



## PROČ S NÁMI SPOLUPRACOVAT?

- Zkušenosti s realizací projektů
- Předáváme znalosti atraktivním a interaktivním způsobem
- Individuální přístup k jednotlivým workshopům
- Jsme otevření vašim požadavkům
- Praktické zkušenosti
- Poskytnutí okamžité zpětné vazby

powered by  
**AIESEC**



Zdroj: AIESEC Plzeň (2021d)

Pro bližší představu o náplni jednotlivých workshopů byly pro každý z nich připraveny osnovy, podle kterých mohlo vedení školy, případně osoba, se kterou byla realizace projektu komunikována, zhodnotit, je-li pro jejich studenty daný workshop vhodný.

### Osnova workshopu Organizační dovednosti:

1. Představení AIESEC
2. O čem workshop bude
3. Napsat si očekávání od workshopu
4. JAK ZAČÍT
  - Napsat si vše, co mě o akci napadne
5. MANAGEMENT TÝMU
  - Rozdělení rolí/úkolů
  - Pravidla týmu
  - Pomocné aplikace
6. PROCES AKCE
  - KPI - monitorování nastavených cílů
  - Struktura procesu, cíl akce, prioritizace
  - Timeline
  - Rozdělení jednotlivých úkolů
7. PRAKTICKÁ AKTIVITA
  - Připravený sheet/papír
  - Tým- rozdělení, pravidla

- Vyplnění sheetu/papíru (KPI)
  - Presentace výsledku
8. Splnil workshop vaše očekávání?

Osnova workshopu Prezentační dovednosti:

1. Představení AIESEC
2. O čem workshop bude
3. Napsat si očekávání od workshopu
4. PŘÍPRAVA PREZENTACE
  - Shromáždění informací
  - Tvorba osnovy
  - Jak by měla dobrá prezentace vypadat (písmo, barvy,...) + příklady
  - Znat téma, o kterém mluvím
  - Nervozita a jak s ní bojovat
5. PŘI PREZENTACI
  - Nervozita
  - Řeč těla
  - Zapojovat posluchače
  - Prostor pro otázky
6. PO PREZENTACI
  - Feedback od posluchačů
  - Sebehodnocení
7. PRAKTICKÁ AKTIVITA
  - Skupiny (5-6 členů, příprava 10 minut, 2 minuty na prezentaci, feedback)
  - Tipy od nás
8. Splnil workshop vaše očekávání?

Osnova workshopu Self management:

1. Představení AIESEC
2. O čem workshop bude
3. Napsat si očekávání od workshopu
4. SEBEREFLEXE
  - Otázky typu: ranní ptáče/noční sova, stresař/prostě konám
  - Jak bojovat se stresem
  - Psychické a fyzické zdraví

- Samo vzdělávání
- Jak tohle všechno zvládnout

## 5. TIME MANAGEMENT

- Tipy a triky (všechno si psát, prioritizace,...)
- Rutiny
- Pomocné aplikace

## 6. OTÁZKY NA ZÁVĚR

- Kvůli čemu ráno vstáváš?
- Z čeho máš radost?
- Co bys chtěl/a v životě dělat?
- Co bys dělal/a, kdyby bylo možné cokoliv?

## 7. Splnil workshop vaše očekávání?

(AIESEC Plzeň, 2021e)

### 5.1.4 Realizační materiály

Realizačními materiály jsou myšleny prezentace, které se během realizace používaly. Pro představu níže je zobrazena ukázka z každé prezentace.

Obr. 13: Prezentační materiály jaro 2021







## Self management

workshop

Zdroj: AIESEC Plzeň (2021f)

Po realizaci byl ještě na školu poslán shrnující email s odkazem na dotazník se zpětnou vazbou pro studenty i pro školu s příloženými užitečnými odkazy pro žáky.

### 5.1.5 Otázky formuláře se zpětnou vazbou

Přišel ti obsah workshopu užitečný (škála 0-10)

Přišel ti obsah workshopu zajímavý (škála 0-10)

Splnil workshop tvoje očekávání (škála 0-10)

Co sis z workshopu odnesl/a? (otevřená otázka)

Jak bys ohodnotil/a praktickou aktivitu? (škála 0-10)

Slovní feedback na praktickou aktivitu, prosím. (otevřená otázka)

Slovní feedback na celý workshop, prosím. (otevřená otázka)

Jaké téma workshopu by tě zajímalo? (otevřená otázka)

Měl/a bys zájem o další náš workshop? (ano/ne/jiné)

Slovní feedback na prezentující, prosím. (otevřená otázka)

## 5.2 Realizace na podzim 2021

Během léta 2021 projekt prošel zásadními změnami. Plzeňská pobočka AIESEC zjistila, jak moc velký potenciál projekt má. Proto se ho rozhodla posunout o úroveň výš a dát mu novou tvář. Díky tomu projekt prošel rebrandingem. Odstín oranžové byl změněn na tmavší, předělaly se grafické a prezentační materiály a nově bylo vytvořeno originální logo. Zásadní změna proběhla i v názvu, který se změnil z „Workshopy pro střední školy“ na „Crop up“. Název byl změněn na Crop up z důvodu, aby byl kratší, údernější a aby si

školy dokázaly při jeho vyslovení konkrétní projekt představit. Workshopů pro střední školy existuje mnoho, ale Crop up je pouze jeden. Projekt byl také připravován na změnu týkající se realizací. S rozvolňováním karanténních opatření se už na podzim roku 2021 mohla odehrávat prezenční výuka přímo ve školách, a to pro pobočku znamenalo adaptovat projekt také do off-line podoby. To ovšem znamenalo opustit od tak rozsáhlého prodeje a zaměřit se pouze na Plzeňský kraj, kam budou prezentující ochotni přijet na realizaci. Tento krok byl zvolen proto, že školy samy chtěly mít všechny aktivity zpátky prezenčně, a proto se rozhodlo o prodeji workshopů pouze po Plzeňském kraji.

Obr. 14: Loga Crop up



Zdroj: AIESEC Plzeň (2021g)

Loga projektu Crop up byla vytvořena originální v barvách projektu (oranžová, šedá a bílá) v různě barevných variantách. Logo symbolizuje to, že každý z nás může změnit naši planetu k lepšímu, což také odráží vizi AIESEC jako takovou.

Obr. 15: Leták podzim 2021



Zdroj: AIESEC Plzeň (2021h)

Další zásadní změnou bylo přidání nového workshopu – Příprava prezentací. Během prvních realizací se zjistilo, že původní workshop Prezentační dovednosti obsahuje velké množství informací, které se i s praktickou zkouškou nedaly během 90 minut kvalitně obsáhnout. Proto se rozhodlo tento workshop rozdělit na dva samostatné workshopy – Prezentační dovednosti, který se zabýval pouze prezentováním jako takovým a Příprava prezentací, který obsahoval informace o tvorbě prezentace. Díky rozdělení se mohla náplň jednotlivých workshopů obohatit o další užitečné informace. Na základě rozdělení a změny náplně workshopů byl těmito novými informacemi obohacen booklet pro školy.

Obr. 16: Osnovy podzim 2021

## Osnovy jednotlivých workshopů projektu Crop up



### 1. Příprava prezentací

- Jak začít s prezentací (jaké jsou první kroky ještě před přípravou prezentací, důvěryhodnost zdrojů, tvorba osnovy,...)
- Programy na tvorbu prezentací
- Design a pravidla prezentací (písmo, obrázky, text,...)
- Praktická aktivita (skupinové prezentace na studenty zvolené téma)

### 2. Prezentační dovednosti

- Jak začít, jak se připravit na prezentaci
- Jak bojovat s nervozitou
- Výstup prezentujícího (řeč těla, práce s hlasem, interakce s publikem,...)
- Praktická aktivita (elevator pitch - sebe prezentace)

### 3. Organizační dovednosti

- Logický rámec (pomocný nástroj pro organizování)
- Časová osa (rozvržení úkolu podle času)
- Role v týmu
- Tipy na závěr
- Praktická aktivita (organizace plesu/jiné akce - můžeme se přizpůsobit)

### 4. Self management

- Sebereflexe (kdo vlastně jsme, co se stresem,...)
- Na co nezapomenout (psychické a fyzické zdraví)
- Time management (jak na to, prioritizace, pomocné aplikace)
- Tipy na závěr
- Praktická aktivita (studenti si zkusí sestavit svůj vlastní kalendář)

Zdroj: AIESEC Plzeň (2021ch)

Obr. 17: Prezentační materiály podzim 2021

## Nástroje

Používejte pomůcky

- 1 TO-DO list
- 2 Tabulky a aplikace
- 3 Project libre  
Microsoft Office Project



powered by  
**AIESEC**

## Elevator pitch

= prezentace ve výtahu

rychlá a efektivní prezentace za účelem ZAUJMOUT

30 - 60 sekund

powered by  
**AIESEC**



## Příprava prezentací



powered by  
**AIESEC**



# Psychické zdraví



# Fyzické zdraví



powered by  
**AIESEC** #H1

Zdroj: AIESEC Plzeň (2021i)

Obr. 18: Meeting script

Meeting script	
<b>Úvod:</b>	Představení, jméno, student ZČU a zástupce mez. stud. org. AIESEC. Popsat v krátkosti naši vizi a projekty, které děláme - EDISON (že jsme dělali), Prvákoviny, You(th) for IMPACT. Dojit k tomu, jak nás napadl tenhle projekt. - Přejít plynule k otázkám (otázky na úvod).
<b>Otevřít si s nimi booklet!! Je možnost, že si ho neotevřeli a můžete ho i použít tak trochu jako osnovu.</b>	
<b>Otázky na úvod:</b>	<p>Co vás na projektu zaujalo?</p> <p>Jak často mají děti možnost k externímu workshopu/eventu?</p> <p>Jak byste zhodnotil přístup studentů k podobným aktivitám? Atmosféra (S jakou online platformou jste zvyklí pracovat?)</p> <p>Můžeme Vám pomoci s realizací? booklet, příspěvek, upoutávka?</p>
<b>Popis WS</b>	<p>prez. dov. - elevator pitch</p> <p>příprava prezentací - zkusí si připravit prezentace ve skupinách</p> <p>self man. - sestavit si kalendář</p> <p>org. dov. - příprava maturáku</p>
<b>Selling points:</b> (říkat, jen když budou váhat)	<p>Motivace a inspirace studentů</p> <p>Interaktivní. WS - Prakticky si něco zkusí. Prezentace, reflexe, objevení silných stránek.</p> <p>k WS přistupujeme individuálně- možnost úpravy tak, jak by vám to vyhovovalo</p> <p>Vyzkouší si něco nového</p> <p>lépe to berou od vrstevníků</p>
<b>Otázky:</b>	Co by měl projekt splnovat, abyste byli ochotni do něho jít? Kde vidíte největší problém? Je to jediný důvod? Můžeme se o tom pobavit.
<b>povinnosti a závazky školy</b>	2000,-/ WS, max 30 os. na jeden- 90 minut, více WS, možnost vybrat peníze od studentů
<b>Námítky:</b>	<p>vysoká cena</p> <p>nedůvěra v kvalitní WS</p> <p>není čas kvůli výuce</p> <p>Termín, časová dotace.</p>
<b>Ukončení:</b>	Shrnout, na čem jsme se dohodli. Stanovit si komunikaci, respo osobu a do kdy si dáme dále vědět.
<b>Když budou mít s něčím problém, snažit se ho vyřešit, pobavit se o tom - jít naproti zákaznickovým potřebám!!</b>	

Zdroj: AIESEC Plzeň (2021j)

Kvůli těmto rozsáhlým a zásadním změnám, které pozvedly hodnotu workshopů, se rozhodlo o navýšení ceny jednoho workshopu na 2 000 Kč.

Realizace v tomto období probíhaly od 25. 10. do 16. 12. na 5 školách v Plzeňském kraji.

- **Hotelová škola, Plzeň, U Borského parku 3**

Kontrakt s Hotelovou školou, Plzeň, U Borského parku 3 byl největší úspěch tohoto období. Škola si vybrala z portfolia workshopů dohromady 5 realizací – 2x Příprava prezentací, 2x Prezentační dovednosti a 1x Organizační dovednosti.

- **Gymnázium a obchodní akademie Mariánské Lázně**

Jediná online realizace proběhla na Gymnáziu a obchodní akademii Mariánské Lázně, kde se přes platformu Teams odprezentovaly 2 workshopy, Prezentační dovednosti a Příprava prezentací.

- **Střední průmyslová škola Klatovy**

Na Střední průmyslové škole Klatovy proběhly realizace workshopů Příprava prezentací a Prezentační dovednosti.

- **Sportovní a podnikatelská střední škola Plzeň**

Sportovní a podnikatelská škola v Plzni si zvolila dvě realizace workshopů Příprava prezentací.

- **Střední škola v Kralovicích**

Na Střední škole v Kralovicích se konaly workshopy Self management a Příprava prezentací.

Pro novou tvář workshopů se také novelizace dočkal dotazník se zpětnou vazbou od studentů, do nějž se zařadil důležitý ukazatel, Net Promoter Score. Tento ukazatel měří míru doporučení někomu jinému.

Tab. 4: Výpočty NPS u jednotlivých workshopů za podzim 2021

Workshop	Celkem respondentů	Odpůrci (0-6)	Pasivní podporovatelé (7-8)	Podporovatelé (9-10)	NPS
Příprava prezentací č. 1	16 100 %	2 12,5 %	1 6,25 %	13 81,25 %	+ 68,75

Organizační dovednosti č. 1	11 100 %	3 27 %	3 27 %	5 45 %	+ 19
Prezentační dovednosti č. 1	15 100 %	1 7 %	4 26 %	10 67 %	+ 60
Příprava prezentací č. 2	18 100 %	0 0 %	9 50 %	9 50 %	+ 50
Prezentační dovednosti č. 2	8 100 %	0 0 %	1 12,5 %	7 87,5 %	+ 87,5
Prezentační dovednosti č. 3	12 100 %	1 8 %	5 42 %	6 50 %	+ 42
Prezentační dovednosti č. 4	10 100 %	0 0 %	4 40 %	6 60 %	+ 60
Příprava prezentací č. 3	11 100 %	0 0 %	4 37 %	7 63 %	+ 63
Příprava prezentací č. 4	16 100 %	3 18,75 %	5 30,25	8 50 %	+ 19,75
Self management č. 1	23 100 %	0 0 %	3 13,1 %	20 86,9 %	+86,9

Příprava prezentací č. 5	3 100 %	0 0 %	1 33 %	2 67 %	+ 67
Příprava prezentací č. 6	8 100 %	0 0 %	0 0 %	8 100 %	+100

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Z tabulky lze vyčíst, že žádná hodnota NPS není záporná. To znamená, že projekt má celkově více podporovatelů než odpůrců. Je zřejmé, že dokonce 3 realizace mají skóre NPS nad 70 bodů a 5 se jich pohybuje mezi 60 a 70 body. Kdybychom zprůměrovali NPS podle jednotlivých témat workshopů, NPS by vypadalo následovně:

- Příprava prezentací: + 61,42 bodů
- Prezentační dovednosti: + 62,4 bodů
- Organizační dovednosti: + 19 bodů
- Self management: +86,9 bodů

Díky úspěšnosti projektu Crop up v období 2021/2022 se Národní vedení AIESEC rozhodlo o zapojit projekt Crop up do národního portfolia AIESEC Česká republika. Národní portfolio AIESEC ČR obsahuje projekty, které může využívat celá Česká entita (tj. všechny pobočky v České republice). Bohužel se zatím definitivně nerozhodlo o jeho zařazení a celá situace je momentálně v řešení.

Ve funkčním období 2022/2023 projekt Crop up nedosáhl takových výsledků jako v předchozím roce. Během tohoto období se uskutečnily pouze 4 realizace. Důvodem nízkého počtu byla kritická situace na pobočce, když plzeňská pobočka téměř zanikla. Proto bylo pro pobočku nejdůležitější udržet její zachování a proaktivní činnost se tak odsunula na vedlejší kolej.



## 6 Současná verze projektu

Podle informací z plzeňské pobočky momentálně realizace neprobíhají. Cílem AIESEC je ve funkčním období 2023/2024 zrealizovat 12 workshopů. Zatím nebyla provedena ani jedna realizace. Od podzimu 2022 se pracuje na 2 nových workshopech: Dezinformace a Sociální a emoční inteligence. Tyto workshopy jsou momentálně ve fázi vývoje a nejsou k nim dostupné bližší informace. Tým lokálních projektů se aktuálně více soustředí na obměnu náplně workshopů. Pracuje na větší hloubce předávaných informací a na podrobnější obsahové části jednotlivých workshopů. S tím souvisí také lehká úprava prezentací, které slouží pro realizaci workshopů. Mezi další důležitý krok patří vyřazení workshopu Organizační dovednosti z nabídky projektu z důvodu velké obsáhlosti a složitosti tématu a také proto, že o workshop školy neprojevovaly očekávaný zájem.

Dále se tým momentálně zaměřuje na prodej. Na pobočce také probíhá třídění kontaktů škol. Školy jsou kontaktovány všemi členy týmu včetně jeho vedoucí. Byl vytvořen akční balíček workshopů, kdy cena za jeden workshop je stále 2 000 Kč, ale při koupi dvou workshopů se cena sníží na 3 000 Kč za oba, což by pro školy mohla být zajímavá nabídka. Pro prodej workshopů byly novelizovány prodejní techniky.

Obr. 19: Současný call script

***Dobrý den, u telefonu XY z mezinárodní organizace AIESEC, mluvím s panem ředitelem XY?***

***Výborně. Rozhodli jsme se oslovit Vaši školu, protože máme zájem navázat s Vámi oboustrannou spoluprací, máte na mě dvě minutky čas, abych Vám vysvětlil o co jde?***

***Jedná se o vzdělávací projekt s názvem Crop-Up. Spočívá v doručování seberozvojových workshopů, které se zabývají tématy nad rámec běžných učebních osnov, především různé softskills, které se studentům hodí například k maturitě. Zní vám to zajímavě?***

***V tom případě si pojd'me domluvit datum nezávazné on-line schůzky, kde vám všechno důkladně vysvětlím a kde se budete moci na cokoli zeptat.***

***Výborně, tak se budu těšit a zatím vám pošlu na e-mail booklet s informacemi.***

Zdroj: AIESEC Plzeň (2023a)

Obr. 20: Současný mail script

**Vážený pane XY / titul** (když víte titul, oslovujte jen titulem, když ne, tak příjmení),

Na základě našeho **telefonického rozhovoru** Vám zasílám e-mail se shrnujícími informacemi o projektu **Crop up**, který se zabývá doručováním softskillových **workshopů** pro **střední školy**.

Cílem projektu je **rozvíjet** studenty středních škol v oblastech, které jsou velmi podstatné jak pro kvalitní **osobní život**, tak i pro skládání **maturitní zkoušky** či pro budoucí **studium** na **vysoké škole**.

Témata workshopů jsou vybrána a zpracována tak, aby předala studentům **praktické zkušenosti** a aby pokryla **oblasti**, které běžně nebývají součástí **učebních osnov**. K dispozici jsou následující workshopy:

- Prezentační dovednosti
- Příprava prezentací
- Self management

Veškeré bližší podrobnosti a odpovědi na Vaše případné otázky Vám rádi zodpovíme na nezávazné **osobní on-line schůzce**.

V příloze této zprávy naleznete taktéž shrnující brožurku projektu s dodatečnými informacemi o projektu i o naší organizaci.

**Těšíme se na naši případnou spolupráci,**

**S pozdravem,**  
**JMÉNO A PŘÍJMENÍ**

Zdroj: AIESEC Plzeň (2023b)

## 6.1 Dotazník se zpětnou vazbou

Jakého workshopu jsi se zúčastnil/a? (výběr z možností)

Přišel ti workshop zajímavý? (škála 0-10)

Přišel ti workshop užitečný? (škála 0-10)

Pohlaví? (výběr z možností)

Z jaké jsi školy? (výběr z možností)

Která část workshopu tě nejvíce zaujala/naučila? (otevřená otázka)

Pokud bys něco vytkl/a, co by to bylo? (otevřená otázka)

Napiš nám slovní hodnocení prezentující/ho (otevřená otázka)

Vyhovovala ti délka workshopu? (ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne)

Jak bys hodnotil/a celý workshop? (otevřená otázka)

Měl/a bys zájem o nějaký náš další workshop? (otevřená otázka)

Jaké téma by tě případně zajímalo? (otevřená otázka)

Jak moc bys na škále od 0 do 10 doporučil/a workshop i tvým kamarádům? (škála 0-10)

Obr. 21: Dotazník se zpětnou vazbou pro studenty

**Crop up - workshopy pro střední školy** × ⋮

Ahoj! Děkujeme za účast na našem workshopu. Vyplň nám prosím tenhle formulář, ať víme, co můžeme do budoucna zlepšit. 😊

---

Jakého workshopu jsi se zúčastnil/a? \*

- Self management
- Prezentační dovednosti
- Organizační dovednosti
- Příprava prezentací

---

Přišel ti workshop zajímavý? \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

nezajímavý            zajímavý

---

Přišel ti workshop užitečný? \*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

vůbec            velmi užitečný

Zdroj: AIESEC Plzeň (2023c)

## 6.2 SWOT analýza projektu Crop up

	<b>POMOCNÉ</b> (k dosažení cíle)	<b>ŠKODLIVÉ</b> (k dosažení cíle)
<b>VNITŘNÍ</b> (atributy organizace)	<b>STRENGTHS (silné stránky)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Předávání projektu mladými lidmi</li> <li>• Cenové balíčky</li> <li>• Kvalitní obsah podávaný srozumitelnou formou</li> <li>• Nízkonákladový projekt</li> </ul>	<b>WEAKNESSES (slabé stránky)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodej</li> <li>• Propagace pouze emailem</li> <li>• Kontaktování zbytečně velkého množství škol</li> <li>• Nízké povědomí o projektu</li> </ul>
<b>VNĚJŠÍ</b> (atributy prostředí)	<b>OPPORTUNITIES (příležitosti)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Touha po sebevzdělávání</li> <li>• Modernizace škol</li> <li>• Komunikující osoba za školu je mladšího věku.</li> </ul>	<b>THREATS (hrozby)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Velké množství konkurence na trhu</li> <li>• Nedůvěra školy</li> <li>• Přehlnuté učební plány</li> </ul>

## 7 Telefonní interview

Jako součást praktické části této práce si autorka zvolila průzkum prostřednictvím telefonického interview se školami, které v minulosti realizace workshopů odmítly. Byl zkoumán důvod, proč odmítly s organizací AIESEC spolupracovat na základě prezentace projektu Crop up v jejich škole. Průzkum probíhal v období od 3. do 12. 4. 2023. Respondenti byli seznámeni s účelem interview a souhlasili s poskytnutím údajů pro potřeby této práce. Telefonické rozhovory byly zaznamenávány pomocí poznámek a následně vyhodnocovány v období 13. – 17. 4. 2023.

Pro respondenty byla položena otázka, z jakého důvodu nechtěla jejich škola absolvovat realizaci projektu Crop up.

- **Akademie hotelnictví a cestovního ruchu Plzeň**  
Pro tuto aktivitu nemají místo v rozpočtu.
- **Plzeňská OA**  
Projekt se škole nevejde do studijního plánu.
- **SOŠ obchodu, užitého umění a designu, Plzeň**  
Škola nebyla spokojena s tím, že je služba placena.
- **Obchodní akademie Plzeň**  
Škole se nelíbí, že by za projekt měla vydávat finanční prostředky.
- **SPŠ dopravní**  
S podobnou činností škola nepočítala v rozpočtu.
- **Gymnázium J. Š. Baara, Domažlice**  
Gymnázium se už podobným aktivitám věnuje.
- **SOU Stavební, Plzeň**  
Škola je přehlcena aktivitami a projekt Crop up by se jí už nevešel do plánů.
- **Soukromá a střední odborná škola a Gymnázium Bean s. r. o.**  
Momentálně má škola nedostatek prezenčních studentů, pouze 25. 130 studentů škola vzdělává na dálku. Kvůli nízkému počtu prezenčních studentů to momentálně není lukrativní nabídka.
- **Gymnázium a SOŠ Rokycany**  
Všechny nabízené oblasti má škola pokryty v učebních osnovách a v učebním plánu.

- **Střední škola Rokycany**  
Již realizují jiný rozvojový projekt.
- **Gymnázium Blovice**  
Konkrétní důvod nebyl udán. O projekt nemají zájem.
- **Gymnázium Václava Hraběte, Hořovice**  
Gymnázium nemá zájem realizovat projekt Crop up kvůli ceně. Podobné aktivity mají na škole realizované zdarma.
- **Soukromá střední zdravotnická škola Mělník**  
Finance si škola řeší hodně dopředu. Momentálně na projekt nemají finanční prostředky a vedení do realizace nechce studenty nutit, protože by to pro studenty znamenalo další peněžní výdaj.
- **Obchodní akademie Neveklov**  
Nebyl zájem z důvodu ceny.
- **Střední odborné učiliště Blatná**  
Podobný projekt už mají dohodnutý v tomto školním roce s jinou firmou, ale tyto aktivity na škole dělají, odkazují pobočku na příští školní rok.
- **Sportovní a podnikatelská střední škola Plzeň**  
Momentálně se jim realizace projektu nikam do rozvrhu nevejde. Škola se aktuálně soustředí na maturitu, ale odkazuje pobočku na příští školní rok. Jednou zde realizace už proběhly.
- **Odborná škola, Základní škola a Mateřská škola, Plzeň**  
Paní ředitelka usoudila, že náplň workshopů není pro žáky vhodná.
- **Střední škola stravování a služeb Karlovy Vary**  
Škole se nezamlouvala cena za projekt.
- **Střední odborná škola logistická a střední odborné učiliště Dalovice**  
Podobné workshopy mají na škole realizované zdarma.
- **Střední odborná škola technická a zahradnická Lovosice**  
Na škole už mají realizováno velké množství podobných aktivit.

Na základě průzkumu prostřednictvím telefonních hovorů je jasné, že nejvíce odmítnutí projekt obdržel na základě toho, že se jedná o placenou službu. Buď školy absolvují podobné aktivity zcela zdarma, anebo se jim cena workshopů zdá nepřiměřená vůči nabídce právě od studentské organizace. Mezi další opakované důvody patří to, že u školy

mají domluvené podobné aktivity, nepočítaly s projektem do rozpočtu, případně jsou témata obsažena v jejich studijním plánu.

## 8 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

### 8.1 Doporučení pro prodej

Pro marketing je důležité znát svoji cílovou skupinu. To samé by se mělo odehrát také na pobočce v Plzni a zjistit nejvhodnější cílovou skupinu pro projekt Crop up. Pro jednoduchost je ideální vytvořit si personu, tedy ideálního zákazníka. V tomto případě by se jednalo o studenta, který má chuť se sebevzdělávat, je studentem 3. ročníku gymnázia nebo střední školy s maturitou, zajímá se o nové informace, sleduje stránky o sebe rozvoji na internetu a jeho slabou stránkou je prezentování, time management nebo grafická úprava prezentací.

Neúspěch prodeje projektu Crop up tkví v tom, že je kontaktováno velké množství škol, pro které by projekt nemusel být vhodný. Na základě dat obsažených v práci je prodej vnímán spíše kvantitativně než kvalitativně. Pro pobočku je důležitější obvolat co největší množství škol než se zamyslet, jestli je pro ni projekt opravdu vhodný. Pobočka by si měla stanovit kritéria výběru škol, které bude primárně kontaktovat. Mezi tato kritéria by bylo možné zařadit:

- typ střední školy – gymnázium nebo střední škola s maturitou
- nabízené studijní obory
- aktivity školy
- lokace školy

Jako další zásadní nedostatek je vnímán výběr kontaktované osoby. V práci je zmiňováno, že telefonická nabídka projektu je směřována primárně na ředitele, nebo zástupce školy. Osoby na těchto pozicích jsou časově velmi vytížené, a to je důvodem rychlého odmítnutí a nevyslechnutí nabídky projektu. Aby se tento problém eliminoval, je doporučeno kontaktovat pracovníky školy, kteří se věnují projektům nebo podobné činnosti. Tyto osoby vždy lze najít na webových stránkách. Tito pedagogové nebývají v takové míře časově vytížení a pro podobné aktivity v sobě nachází zápal a nadšení. Zásadní je doba, ve které se telefonuje. V ideálním případě je nejlepší zavolat v době konzultačních hodin, pokud to stránky školy umožňují. Je dobré se na hovor připravit. Zjistit si o škole informace o studijních oborech a aktivitách, kterými se škola zabývá. Díky této znalosti je pro prodejce větší šance propojit produkt s činností školy. Kvůli velkému množství aktivit a důležitým termínům v průběhu školního roku je také



zásadní výběr období, během kterého se školy kontaktují. Je důležité vědět, že si školy plánují rozpočet na následující školní rok už na jaře současného školního roku. Toto je ideální doba na kontaktování a nabídku projektu Crop up na další školní rok. Pak následně školy kontaktovat také v průběhu podzimu, ideálně v říjnu a listopadu.

Návrh ideální hovorové komunikace:

P: Dobrý den, u telefonu XY z mezinárodní organizace AIESEC, mluvím s panem/paní XY?

Š: Ano

P: Výborně. Rád/a bych Vaši školu oslovil/a, z důvodu navázání oboustranné spolupráce, máte na mě dvě minutky čas, abych Vám vysvětlil/a, o co jde?

Š: Ano, dvě minutky si na Vás najdu. Povídejte.

P: Jedná se o vzdělávací projekt s názvem Crop up. Ten spočívá v doručování sebe rozvojových workshopů, které se zabývají tématy nad rámec běžných učebních osnov, především na rozvoj soft skills, které se studentům hodí například k maturitě. Zní Vám to zajímavě?

Š: Ano, zní to velmi zajímavě, takové aktivity na škole ještě nemáme, mohl/a byste mi k tomu poskytnout více informací?

P: Určitě. Rád/a se s Vámi o projektu pobavím na krátké schůzce, která může být online nebo prezenční formou, kde Vám projekt podrobněji představím, a najdeme workshopy vhodné pro Vaši školu.

Š: Výborně. Hodilo by se mi to X. Y. v X:Y hodin. Můžeme se na tento termín domluvit?

P: Skvěle, s tímto termínem určitě můžete počítat. Na Váš e-mail Vám pošlu shrnutí našeho hovoru a informativní brožuru, kterou si před schůzkou můžete projít. Děkuji a budu se těšit. Hezký den. Na shledanou.

Námitky během hovoru:

Námitka	Reakce
Dobrý den, u telefonu pan/paní AB.	Dobrý den, mohl/a byste mě prosím přepojit na pána/paní XY?

Bohužel teď nemohu mluvit.	Dobře. Mohu se ozvat zítra ve stejnou dobu?
Nabídka mi zajímavě nezní.	Rád/a bych Vám projekt představil/a detailněji na schůzce. Určitě dokážeme pro Vaši školu vymyslet vhodnou nabídku.
Pošlete mi to do mailu.	Ano. Do Vašeho pracovního e-mailu Vám zašlu informativní brožuru o našem projektu, kde najdete podrobnější informace.

Jako další nedostatek je vnímáno rozdělení rolí v týmu lokálních projektů. Podle obdržených informací z plzeňské pobočky všichni členi týmu dělají všechno. To pak může zapříčinit nekvalitní výsledky. Je doporučeno lépe a konkrétněji si rozdělit role v týmu. Například aby půlka týmu byla zodpovědná za prodej projektu a druhá půlka za jeho inovace.

E-mailová nabídka workshopů je pro pobočku klíčová. Proto je správné a účinné zpracování nabídky projektu velmi důležité. Vrtiliška (2015) přináší tipy jak na úspěšný e-mailing:

#### 1. Nabídněte příjemcům WOW efekt

Důležitý je první pohled, něco, co čtenáře zaujme a přinutí si přečíst celý e-mail. Zásadní je mimo to zvolit relevantní a poutavý předmět, který příjemce nedonutí e-mail smazat.

#### 2. Pracujte se jménem odesílatele

Na základě testování je lepší mít ve jménu odesílatele konkrétní osobu. To lze vylepšit přidanou grafikou např. speciálním znakem či logem, který odliší od konkurence.

#### 3. Testujte předmět e-mailu

Podle předmětu emailu se většinou čtenář rozhoduje, zda si zprávu vůbec přečte. Proto je důležité testovat různé varianty předmětu e-mailu a zkoumat, které jsou nejúčinnější.

#### 4. Dodejte e-mailu na důvěryhodnosti

Oznámení o důvěryhodnosti e-mailu sice není povinnost, ale je možné ho do textu uvést. Někteří zákazníci to mohou ocenit.

Návrh e-mailu s nabídkou projektu Crop up:

**Vážený/á pane/paní XY/titul,**

Na základě našeho telefonického rozhovoru Vám zasílám e-mail se shrnujícími informacemi o projektu **Crop up**, který se zabývá doručováním **softskillových workshopů pro střední školy**.

Cílem projektu je rozvíjet studenty středních škol v oblastech, které jsou velmi podstatné jak pro kvalitní osobní život, tak i pro skládání maturitní zkoušky či pro budoucí studium na vysoké škole.

Témata workshopů jsou vybrána a zpracována tak, aby předala studentům praktické zkušenosti, a aby pokryla oblasti, které běžně nebývají součástí učebních osnov. K dispozici jsou následující workshopy:

- Prezentační dovednosti
- Příprava prezentací
- Self management

S naším projektem jsme již zrealizovali na 30 workshopů na XY školách s ABC spokojenými studenty. Rádi bychom tuto jedinečnou zkušenost předali i Vaším studentům.

Bližší informace najdete v příložené brožuře. Konkrétní informace o projektu můžeme prodiskutovat na osobní schůzce.

Děkuji a budu se těšit na Vaši odpověď.

S pozdravem

**XXX**

Co se týká propagačních materiálů, je zásadní projekt dostat více do povědomí škol ale i studentů. V tomto je velká nevýhoda nastavení pravidel v kompendiu AIESEC ČR o účtu na sociálních sítích pouze pro jeden projekt. Toto pravidlo by se mohlo obejít cestou, která vede přes účet AIESEC Česká republika. Vytvořilo by se kvalitní video, které by ukazovalo činnost projektu Crop up. Video by se mohlo umístit na platformu

Youtube AIESEC Česká republika a vytvořit placenou reklamu na Instagram a Tik tok, kde má AIESEC ČR uživatelské účty. Tyto sociální sítě jsou momentálně nejvíce využívané studenty středních škol. Dalším krokem jak dostat projekt Crop up více do povědomí by mohlo být umístění letáčků s QR kódem s podrobnějšími informacemi do jednotlivých škol. To by muselo probíhat samozřejmě s vědomím školy. Jelikož si vedení škol podle průzkumu nejvíce stěžovalo na cenu workshopů, autorka práce navrhuje pro školy uspořádat soutěž o realizaci vybraného workshopu přímo v jejich škole zdarma. Informace o soutěži by se zasílaly e-mailem a možnost zapojit se do soutěže by měly všechny vybrané školy, např. všechny školy z Plzeňského kraje. Náplní soutěže by mohl být např. motivační dopis od školy, krátké video nebo fotografie, proč by měla plzeňská pobočka AIESEC projekt Crop up realizovat právě u nich. Nabídka realizace zdarma by školy určitě oslovila a projekt by se dostal do povědomí.

Tab. 5: Ošetření stanovených doporučení týmem Lokálních projektů

Opatření	LCVP	TL	XP 1	XP 2	XP 3	XP 4	Mezní termín
Stanovení cílové skupiny	x	x					30. 6. 2023
Tvorba persony	x	x					30. 6. 2023
Volat projektovým pedagogům			x	x			Obecné doporučení
Úprava prodejních šablon		x	x	x			30. 6. 2023
Tvorba videa na Youtube	x	x			x	x	30. 11. 2023
Vymyslet placenou reklamu na sociální sítě	x	x			x	x	30. 6. 2023

Oslovit školy o umístění informativních letáků					x	x	30. 9. 2023
Tvorba soutěže o workshop		x	x	x	x	x	15. 9. 2023

## Závěr

Hlavním cílem práce bylo popsat a navrhnout změny marketingové komunikace projektu Crop up, který vznikl a funguje pod záštitou plzeňské pobočky mezinárodní studentské organizace AIESEC. Dílčími cíli práce byla analýza používaných marketingových nástrojů a jejich zhodnocení.

Teoretická část pojednávala o pojmu marketing a projekt. Důraz byl kladen na marketingový mix se zaměřením na komunikační mix. Dále byl pomocí odborné literatury popsán neziskový sektor, jeho členění a marketing neziskových organizací. Blíže se poukazovalo na postoj k neziskovým organizacím v České republice.

V praktické části byla věnována pozornost marketingové komunikaci projektu Crop up. Práce ukazuje evoluci projektu od jeho počátku až po současnost. Crop up se od svého založení dočkal velkého množství inovací, díky kterým se stále stává atraktivnější a odbornější. Velkou výhodou je vnímání faktu, že je projekt realizován členy organizace AIESEC, tedy mladými lidmi, kteří mají ke středoškolákům blízko a dokáží se na jejich styl komunikace lépe naladit. Tato skutečnost může absolventům workshopu jejich zkušenost velmi zpříjemnit. Bohužel tento fakt vedení škol často jako výhodu nevnímá. Proto je zásadní seriózní prezentace projektu škole, aby došlo ve školské společnosti k vyvrácení tohoto názoru. Toho lze dosáhnout prezentací skrz mezinárodní organizaci AIESEC a vlídnou, ale odbornou komunikací. Pro lepší cílení je doporučení vytvořit si personu, tedy ideálního cílového zákazníka, aby nedocházelo k zbytečnému prodeji pro pobočku na nelukrativních školách. Crop up má rozhodně jisté nedostatky na poli prodeje a propagace. Konkrétně se jedná o neúspěšný prodej na velkém množství škol. Důvody byly v práci představeny prostřednictvím telefonního interview s vybranými středními školami a gymnázii. Propagaci projektu Crop up má plzeňská pobočka AIESEC bohužel z velké části omezenou z důvodu interní legislativy AIESEC Česká republika.

Jestliže se projekt nakonec dopracuje až do národního portfolia AIESEC, měla by být širší propagace národním vedením povolena, aby se projekt dostal do širšího povědomí studentů a středních škol. Pokud se tyto nedostatky odstraní a projekt se nadále bude rozšiřovat a inovovat, pobočka má vysoké šance s mnoha školami navázat dlouhodobé partnerství.

## Seznam použitých zdrojů

Acutt, M. (n. d.). The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. *The Marketing Mix*. Dostupné z 16. 11. 2022 <https://marketingmix.co.uk/>

AIIESEC (2016). AIIESEC hodnoty. Interní dokument organizace AIIESEC se sídlem v Praze.

AIIESEC (2019). AIIESEC kvality. Interní dokument organizace AIIESEC se sídlem v Praze.

AIIESEC Plzeň (2021a). Call script. Interní dokument organizace AIIESEC se sídlem v Plzni.

AIIESEC Plzeň (2021b). Mail script. Interní dokument organizace AIIESEC se sídlem v Plzni.

AIIESEC Plzeň (2021c). Leták Workshopy pro střední školy. Interní dokument organizace AIIESEC se sídlem v Plzni.

AIIESEC Plzeň (2021d). Booklet. Interní dokument organizace AIIESEC se sídlem v Plzni.

AIIESEC Plzeň (2021e). Osnovy workshopů. Interní dokument organizace AIIESEC se sídlem v Plzni.

AIIESEC Plzeň (2021f). Prezentční materiály jaro 2021. Interní dokument organizace AIIESEC se sídlem v Plzni.

AIIESEC Plzeň (2021g). Loga Crop up. Interní dokument organizace AIIESEC se sídlem v Plzni.

AIIESEC Plzeň (2021h). Leták podzim 2021. Interní dokument organizace AIIESEC se sídlem v Plzni.

AIIESEC Plzeň (2021ch). Osnovy podzim 2021. Interní dokument organizace AIIESEC se sídlem v Plzni.

AIIESEC Plzeň (2021i). Prezentční materiály podzim 2021. Interní dokument organizace AIIESEC se sídlem v Plzni.

AIIESEC Plzeň (2021j). Meeting script. Interní dokument organizace AIIESEC se sídlem v Plzni.

AIIESEC Plzeň (2023a). Současný call script. Interní dokument organizace AIIESEC se sídlem v Plzni.

AIIESEC Plzeň (2023b). Současný mail script. Interní dokument organizace AIIESEC se sídlem v Plzni.

AIIESEC Plzeň (2023c). Dotazník se zpětnou vazbou pro studenty. Interní dokument organizace AIIESEC se sídlem v Plzni.

AIIESEC (2023). O AIIESEC. Dostupné z 10. 12. 2022 <https://aiiesec.cz/o-nas/>

AIIESEC (n. d. a). Our story. Dostupné z 10. 12. 2022 <https://aiiesec.org/about-us>

AIIESEC (n. d. b). AIIESEC Blue man. Interní dokument organizace AIIESEC.

AIIESEC (n. d. c). powered by AIIESEC. Interní dokument organizace AIIESEC.

- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. VeRBuM
- Boukal, P., Mikan P., Pemová, T., Vávrová, H., Vilikusová, I. & Zatloukalová, T. (2013). *Fundraising pro neziskové organizace*. Grada Publishing
- Bureš, M. (2017). Která “neziskovka“ bere od státu nejvíce?. *FINANCE.cz*  
<https://www.finance.cz/497479-neziskovky-a-stat/>
- Centrum pro výzkum veřejného mínění (2022). Důvěra neziskovým organizacím. Dostupné ze 4. 4. 2022 <https://cvvmapp.soc.cas.cz/#question24>
- Centrum sociálního marketingu (n. d.). Co je sociální marketing. Dostupné z 20. 3. 2023 <https://www.socmark.cz/about2>
- Česká středoškolská unie (n. d.). O nás. Dostupné ze 17. 4. 2023 <https://stredoskolskaunie.cz/#o-nas>
- Dorňáková, T. (2021). Fakta: Důvěra v neziskové organizace je v Česku nízká. *Seznam Zprávy*. Dostupné ze 4. 4. 2023 <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-duvera-v-neziskove-organizace-je-v-cesku-nizka-154038>
- Foret, M., Procházka, P. & Urbánek, T. (2005). *Marketing – základy a principy* (1. vyd.). Praha: Computer Press.
- Hamerníková, B. (2000). *Financování ve veřejném a neziskovém nestátním sektoru*. Praha: Europlex Bohemia
- Hannagan, T., J. (1996). *Marketing pro neziskový sektor* (1. vyd.). Praha: Management Press.
- Hejduková, P., Hommerová, D., & Krechovská, M. (2018). *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Grada Publishing.
- Hobzová, D. (2019). Co je to ta netisková organizace?. *Mylaw*. dostupné z 15. 12. 2022 <https://mylaw.cz/clanek/co-je-to-ta-netiskova-organizace-761>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders & J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing.
- Lebeda, P. (2019). Většina nevládních organizací má v Česku větší podporu, než to vypadá. Aktivních odpůrců je 12 %. *Glopolis*. Dostupné ze 4. 4. 2023 <https://www.glopolis.org/koordinace-neziskoveho-sektoru-neon/vetsina-nevladnich-organizaci-ma-v-cesku-vetsi-podporu-nez-to-vypada-aktivnich-odpurcu-je-12/>
- ManagementMania (2015). Projekt. Dostupné z 3. 12. 2022 <https://managementmania.com/cs/projekt>
- ManagementMania (2020). SWOT analýza. Dostupné z 30. 3. 2023 <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- Michl, P. (2017). 5 nejlepších příkladů marketingu v neziskovém sektoru. *FOCUS*. Dostupné z 20. 3. 2023 [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/5-nejlepsich-prikladu-marketingu-v-neziskovem-sektoru-v-roce-2016\\_s277x12605.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/5-nejlepsich-prikladu-marketingu-v-neziskovem-sektoru-v-roce-2016_s277x12605.html)
- Ort, V. (n. d.). Často kladené otázky. *fundraiser.cz*. Dostupné z 21. 3. 2023 <https://fundraiser.cz/faq.htm>



- Otáhal, M. (2012a). Co to je SWOT analýza? A k čemu slouží? *Mladý podnikatel*. Dostupné z 30. 3. 2023 <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797>
- Otáhal, M. (2012b). SWOT analýza a její strategie. *Mladý podnikatel*. Dostupné z 30. 3. 2023 <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797>
- Patil, D. (2012). Coloring consumer's psychology using different shades the role of perception of colors by consumers in consumer decision making process: a micro study of select departmental stores in Mumbai city, India. Dostupné z 15. 4. 2023 [https://www.jbrmr.com/cdn/article\\_file/i-16\\_c-135.pdf](https://www.jbrmr.com/cdn/article_file/i-16_c-135.pdf)
- Rektořík, J. (2010a). *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení* (3. vyd.). Praha: Ekopress
- Rektořík, J. (2010b). Členění národního hospodářství podle principu financování. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení* (3. vyd.). Praha: Ekopress
- Světlík, J. (2005). *Cesta k trhu*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Súkup, M. (2012). SWOT analýza. *Sukup*. Dostupné z 30. 3. 2023 <https://www.sukup.cz/dvur-kralove-nad-labem/swot-analyza-sablona/>
- Šedivý, M., & Medlíková O. (2017). Know-how- úspěšné neziskovky. *Úspěšná nezisková organizace*. (3. vyd.). Grada Publishing.
- Takoví jsme (n. d.). Činorodost je naše tradice, rozmanitost máme v krvi. Dostupné ze 4. 4. 2022 <https://takovijsme.cz/co-nas-spojuje/>
- Vrtiška, M. (2015). 10 tipů pro úspěšný e-mail marketing. *Marketup*. Dostupné ze 17. 4. 2023 <https://www.marketup.cz/cs/blog/10-tipu-pro-uspesny-e-mail-marketing>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Význam zkratk	22
Tab. 2: SWOT analýza	27
Tab. 3: SWOT analýza a její strategie	27
Tab. 4: Výpočty NPS u jednotlivých workshopů za podzim 2021	46
Tab. 5: Ošetření stanovených doporučení týmem Lokálních projektů	60

## Seznam obrázků

Obr. 1: Členění národního hospodářství podle principu financování .....	13
Obr. 2: Know-how úspěšné neziskovky .....	14
Obr. 3: Důvěra neziskovým organizacím .....	18
Obr. 4: AIESEC kvality .....	21
Obr. 5: AIESEC hodnoty .....	21
Obr. 6: Organizační struktura AIESEC Plzeň .....	23
Obr. 7: AIESEC Blue man.....	33
Obr. 8: powered by AIESEC .....	33
Obr. 9: Call script.....	34
Obr. 10: Mail script.....	34
Obr. 11: Leták Workshopy pro střední školy .....	35
Obr. 12: Booklet .....	36
Obr. 13: Prezentační materiály jaro 2021 .....	40
Obr. 14: Loga Crop up .....	42
Obr. 15: Leták podzim 2021 .....	42
Obr. 16: Osnovy podzim 2021.....	43
Obr. 17: Prezentační materiály podzim 2021 .....	44
Obr. 18: Meeting script.....	45
Obr. 19: Současný call script .....	49
Obr. 20: Současný mail script.....	50
Obr. 21: Dotazník se zpětnou vazbou pro studenty .....	51

## Seznam zkratek

apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
např.	například
NPS	Net Promoter Score
PDF	Portable Document Format
QR	Quick Response
tj.	to znamená
tzv.	tak zvaný, tak zvaně
z. s.	zapsaný spolek
o. p. s.	obecně prospěšná společnost

## **Abstrakt**

Majerová, M. (2023). *Marketing projektu Crop up (AIESEC Plzeň)* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** marketing, projekt, nezisková organizace, AIESEC, Crop up

Hlavním tématem této bakalářské práce je představit a popsat marketingovou komunikaci projektu Crop up, který funguje pod záštitou plzeňské pobočky mezinárodní studentské organizace AIESEC. Cílem práce je připravit konkrétní návrhy na zlepšení této marketingové komunikace. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části práce je nadefinován marketing, projekt, nezisková organizace a pojmy s tím spojené. V praktické části je představen proces vývoje projektu, ukázka marketingových aktivit a komunikace a používaných materiálů. V poslední kapitole praktické části jsou připraveny konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikace, které se týkají např. prodeje, e-mailingu nebo propagace projektu Crop up. Práce má plzeňské pobočce AIESEC pomoci zlepšit marketingovou komunikaci a ukázat na důležitost marketingu na poli neziskových organizací.

## **Abstract**

Majerová, M. (2023). *Marketing of the Crop up project (AIESEC Pilsen)* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** marketing, project, non-profit organization, AIESEC, Crop up

The main topic of this bachelor thesis is to introduce and describe the marketing communication of the Crop up project, which operates under the auspices of the Pilsen branch of the international student organization AIESEC. The goal of the thesis is to prepare concrete proposals for improving this marketing communication. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part of the thesis defines marketing, project, non-profit organization and related concepts. The practical part presents the process of project development, the marketing activities and communication and the used materials. In the last chapter of the practical part, concrete suggestions for improving marketing communication, such as sales, e-mailing or promotion of the Crop up project, are prepared. The purpose of this thesis to help the Pilsen branch of AIESEC to improve marketing communication and to show the importance of marketing in the field of non-profit organizations.